

Analisis Dalam Iklan Ramadan IM3 Ooredoo : Bulan Yang Baik



Alena Frizka Megananda¹
Annisa Nurul Alam²
Oscar Jayanagara³

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis
LSPR, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

E-mail: 21172350011@lspr.edu¹; 21172350030@lspr.edu²; oscar.fe@uph.edu³

Notifikasi Penulis
06 Februari 2023
Akhir Revisi
18 Februari 2023
Terbit
18 Juni 2023

Megananda, A. F., Alam, A. N., & Jayanagara, O. (2023). Analisis Dalam Iklan Ramadan IM3 Ooredoo : Bulan Yang Baik. *Technomedia Journal*, 8(1).

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.2012>

ABSTRAK

Pandemi di Indonesia membuat masyarakat tidak dapat mudik atau pulang kampung selepas Ramadan. Di Indonesia, perayaan Ramadhan dan Idul Fitri yang identik dengan mudik menjadi perhatian dari pemerintah dengan keluarnya peraturan larangan mudik untuk mengurangi tingkat penyebaran COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan keluarga, tradisi sungkeman dan silaturahmi dalam iklan Ramadhan IM3 Ooredoo 'Bulan Yang Baik' bagi masyarakat Indonesia, dan untuk mengetahui makna kreatif dari iklan 'Bulan Yang Baik'. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis isi (content analysis). Kesimpulan dari analisis iklan IM3 Ooredoo ini yaitu sejauh apapun jarak tak menjadi halangan untuk tetap terhubung dengan orang yang terkasih dengan menggunakan IM3 Ooredoo.

Kata kunci : Iklan, Semiotika, IM3 Ooredoo, Bulan Yang Baik, Ramadan, YouTube

ABSTRACT

The pandemic in Indonesia, has prevented people from going home after Ramadan. In Indonesia, the celebration of Ramadan and Eid al-Fitr, which is synonymous with going home, has become a concern for the government with the issuance of a ban on going home to reduce the spread of COVID-19. The purpose of this study was to determine family relationships,



Alena Frizka Megananda¹, Annisa Nurul Alam², Oscar Jayanagara³
Karya ini berlisensi di bawah [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0)

sungkeman traditions and friendships in the IM3 Ooredoo Ramadan advertisement 'A Good Month' for the Indonesian people, and to find out the creative meaning of the 'Good Month' advertisement. This study uses a qualitative method with a descriptive analysis approach and content analysis (content analysis). The conclusion from this IM3 Ooredoo ad analysis is that no matter how far the distance is, it is not an obstacle to stay connected with loved ones by using IM3 Ooredoo.

Keywords: Advertising, Semiotic, IM3 Ooredoo, Bulan Yang Baik, Ramadan, YouTube

PENDAHULUAN

Pandemi yang terjadi di dunia telah memaksa beberapa aktivitas sehari-hari harus dilakukan dari rumah, seperti pekerjaan hingga aktifitas belajar mengajar [1]. Selain itu beberapa perayaan yang ada di dunia pun terpaksa harus mengurangi aktifitas berkumpul dan berkerumun untuk memutus rantai penyebaran virus COVID-19, salah satunya perayaan Ramadhan dan Idul Fitri [2]. Di Indonesia, perayaan Ramadhan dan Idul Fitri yang identik bersilaturahmi dengan mudik menjadi perhatian dari pemerintah dengan keluarnya peraturan larangan mudik atau pulang kampung. Hal ini dikarenakan Ramadhan dan Idul Fitri di Indonesia umumnya dilakukan dengan berkumpul dan silaturahmi mengunjungi kerabat dari satu rumah ke rumah yang lain. Karena pandemi yang belum usai yang membuat masyarakat Indonesia kembali tidak bisa berkumpul dengan kerabat, beberapa kampanye digalakkan untuk memberikan kesadaran bagi masyarakat Indonesia tentang hal ini, baik melalui media sosial maupun melalui iklan televisi [3].

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling luas daya jangkauannya. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara masif dan terus menerus. Salah satu jenis iklan yang cukup sering digunakan saat ini adalah iklan televisi. Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Bahkan menurut Iswandi dalam bukunya, dari berbagai media konvensional, televisi masih menjadi media yang paling diminati oleh publik dan memiliki pengaruh yang cukup besar di masyarakat. Televisi memiliki kekuatan media, di antaranya kemampuan menampilkan gambar hidup yang bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Hal tersebut dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya seperti koran atau pun radio (Syahputra, 2006). Sehingga iklan televisi sudah menciptakan tipe dan karakternya sendiri, serta memiliki opera sabunnya sendiri (Jefkins, 1997).

IM3 Ooredoo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia mengeluarkan sebuah kampanye bertajuk #SilaturahmiTanpaHenti yang terinspirasi dari kondisi pandemi. IM3 Ooredoo merupakan salah satu perusahaan yang konsisten membangun hubungan emosional dengan para audiens melalui aktivasi dan kampanye-kampanye yang mereka buat. Kampanye #SilaturahmiTanpaHenti yang dibuat saat bulan Ramadhan bermaksud untuk mengajak masyarakat untuk selalu menjaga hal yang berarti dalam bentuk silaturahmi, baik dengan orang-orang yang ada di dalam jangkauan maupun yang di luar jangkauan [4]. Kampanye ini pun didukung dengan iklan TV bertajuk 'Bulan Yang Baik'. Dalam iklan tersebut IM3 Ooredoo berkolaborasi dengan salah satu musisi Indonesia, Sal

Priadi, dengan meluncurkan single lagu berjudul 'Bulan Yang Baik'. Mengangkat tema kerinduan untuk bertemu dan silaturahmi dengan mereka yang di luar jangkauan. Dalam iklan tersebut, IM3 Ooredoo menyuguhkan pesan mengenai hubungan paling berarti yang harus dijaga, yaitu tradisi Ramadan dan jalinan silaturahmi yang tak pernah putus apapun keadaannya yang tidak akan terputus oleh jarak dan waktu. Mengangkat kisah sepasang kakak beradik yang berprofesi sebagai dokter, Sasa dan Sisi, yang tinggal di perantauan. Akibat pandemi yang mengharuskan mereka untuk tidak melakukan mudik, mereka tidak bisa berkumpul dengan Ayahnya dan tidak bisa melakukan sungkeman yang menjadi tradisi masyarakat Indonesia [5]. Selain penempatan di televisi, iklan 'Bulan Yang Baik' juga diunggah di akun YouTube official dari IM3 Ooredoo. Iklan ini memiliki durasi 4 menit yang sudah ditonton sebanyak 127 juta kali. Melalui YouTube, kita dapat melihat respon dari audiens dari komentar-komentar yang ada, sebanyak 932 komentar yang ada di video YouTube banyak komentar yang merasa terhubung secara emosional dengan alur cerita yang ada di iklan 'Bulan Yang Baik'. Dilansir dari laporan Google dalam YouTube Ads Leaderboard, iklan dari IM3 Ooredoo ini menjadi salah satu iklan yang banyak disaksikan selama bulan Ramadhan (Google, 2021). Target dari iklan ini tidak hanya untuk umat Muslim tapi seluruh masyarakat Indonesia yang tidak bisa berkumpul dan silaturahmi secara langsung dengan kerabat dan keluarga.

Kajian ini berfokus pada 2 hal di antaranya, (1) mengetahui hubungan keluarga, tradisi sungkeman dan silaturahmi dalam iklan Ramadhan IM3 Ooredoo 'Bulan Yang Baik' bagi masyarakat Indonesia, (2) dan untuk mengetahui makna kreatif dari iklan 'Bulan Yang Baik'.

PERMASALAHAN

Pada bagian ini dituangkan uraian tentang permasalahan yang dihadapi hingga mencapai sebuah titik bahwa permasalahan yang diambil dirasa perlu untuk dipecahkan. Permasalahan yang diambil dan dituangkan juga harus disertakan bukti penguatnya baik gambar, diagram, ataupun berupa hasil wawancara yang telah dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

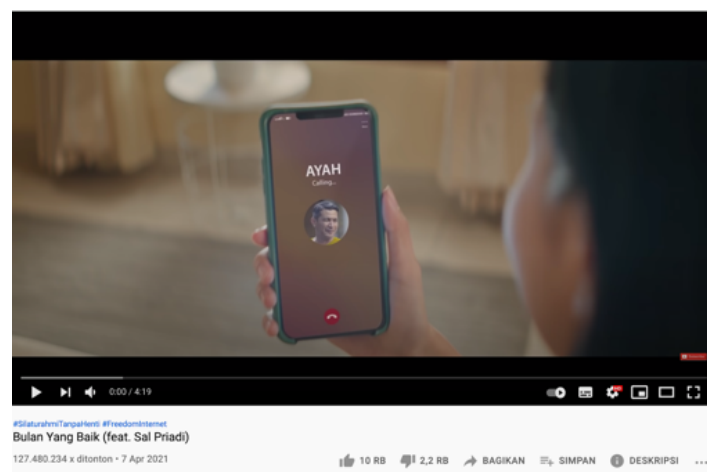
Dalam kajian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis isi (content analysis). Analisis deskriptif merupakan metode dalam meneliti kasus suatu objek, suatu set kondisi atau pemikiran dalam peristiwa pada masa sekarang. Proses kajian ini membahas suatu permasalahan dengan uraian yang jelas berdasarkan kemampuan dan pemahaman penulis untuk menjelaskan maksud yang terdapat pada objek yang dikaji sesuai kebiasaan masyarakat di dalam iklan IM3 Ooredoo "Bulan yang baik (ft Sal Priadi)". Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya mencatat lambang atau pesan secara sistematis yang kemudian diberi interpretasi. Menurut Fraenkel dan Wallen (2007, p483) analisis isi adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap komunikasi seperti buku teks, essay, koran, iklan dan semua jenis komunikasi yang dapat dianalisis [6].

Teori dalam kajian ini membahas periklanan. Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern [7]. Dalam kehidupan industri modern pada saat ini sangat bergantung pada iklan karena dengan adanya iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa

suatu perusahaan dan juga secara langsung dapat mempengaruhi pola pikir konsumen [8]. Maka dari itu periklanan adalah sebuah alat komunikasi persuasif yang mengarahkan kepada para pembeli sasaran dan masyarakat yang paling umum digunakan oleh perusahaan [9]. Tanpa adanya sebuah iklan, perusahaan akan sulit untuk memasarkan atau menjual produk atau jasa yang diproduksi, sehingga iklan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan [10]. Menurut Kotler dan Keller (2016, p631) "Advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor [11]." Sedangkan menurut Morissan M.A (2015, p18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas [12]. Teori lain yang digunakan yaitu teori semiotika [13]. Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu Semeion yang berarti tanda [14]. Semiotika merupakan cabang ilmu yang berkaitan dengan pengkajian tanda tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda atau symbol [15]. Menurut Kurniawan dalam bukunya Semiotologi Roland Barthes memaparkan bahwa semiotika merupakan sebuah studi atau metode analisis yang mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai [16]. Sistem semiotika yang lebih penting dalam iklan digunakannya tanda-tanda ikonis yakni berupa tanda-tanda yang dapat menggambarkan sesuatu yang dimaksud dalam penyampaian pesannya kepada audiens [17].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengangkat tema Ramadan yang identik dengan nuansa kekeluargaan [18]. Di iklan 'Bulan Yang Baik', IM3 Ooredoo menampilkan nuansa keluarga [19]. Terlihat dari scene pertama yang ditampilkan:



Gambar 1. Scene Pertama

talent melakukan video call dengan ayah-nya, sebuah adegan yang umum dilakukan di tengah kondisi pandemi [20]. COVID-19 membuat keluarga, kerabat, sahabat, hingga urusan perkantoran tidak bisa bertemu langsung [21]. Sehingga telpon maupun video call adalah salah satu alternatif untuk menjalin komunikasi di tengah pandemi [22]. Di scene ini, video call dengan ayah merupakan hal yang dilakukan ketika dalam kondisi berjarak [23].

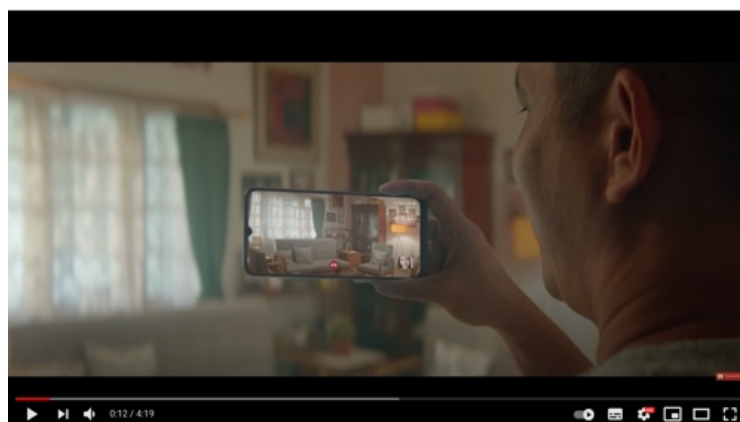
Scene kedua, mempertegas hubungan keluarga yang hangat,



Gambar 2. Scene Kedua

dari foto-foto keluarga yang dipasang di meja memperkuat scene bahwa alur cerita iklan yang ingin disampaikan adalah keluarga yang harmonis dan saling dekat satu sama lain [24]. Diperkuat dengan tulisan yang muncul, "Ramadan kali ini kita belum bisa pulang lagi", scene ini menggambarkan bahwa selama Ramadan dan Idul Fitri yang identik dengan mudik, saat pandemi berlangsung belum bisa kembali untuk silaturahmi kembali untuk menjaga penyebaran virus COVID-19 [25]. Tentunya kerinduan akan pulang pasti terasa karena selama 2 tahun Ramadan yang sudah dijalani, banyak masyarakat yang tidak melakukan mudik [26].

Adegan berikutnya, ketika talent bernama Sisi mengatakan, "Sisi kangen rumah", sang ayah lalu menampilkan video suasana rumah mereka untuk mengobati kerinduan Sisi [27].



Gambar 3. Scene Ketiga

Rumah yang Sisi dan Ayahnya tempati saat itu berbeda, dan kehangatan keluarga dari kedua rumah sangat terasa dengan foto-foto keluarga yang dipasang di dinding [28].

Sal Priadi yang tampil di adegan berikutnya ketika, menjadi penghubung narasi untuk memperkuat scene dengan lirik yang dia nyanyikan [29]. Lirik lagu pertama yang dibawakan adalah "Dengan kekuatan bulan yang paling baik, harapanku besar dunia kembali asik", melalui lirik tersebut IM3 Ooredoo ingin menyampaikan bahwa dengan datangnya bulan suci Ramadan, hal-hal baik juga akan datang dan kondisi di tengah pandemi juga lekas membaik [30].

Dalam beberapa scene, IM3 Ooredoo menampilkan adegan kilas balik keluarga antara Sisi, Sasa, Ayah, dan Ibu di rumah mereka.



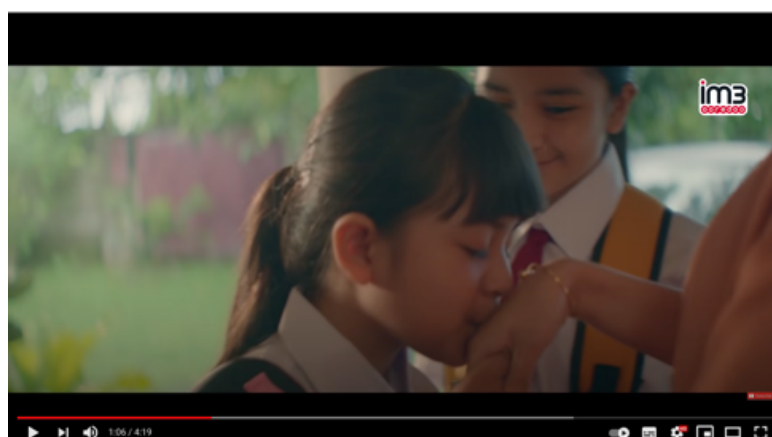
Gambar 4. Scene Keempat

Beberapa momen keluarga disorot diikan 'Bulan Yang Baik', di antaranya momen ulang tahun. Di adegan ulang tahun Sasa, terlihat Sisi iri dengan Sasa yang mendapat kado dari kedua orang tuanya. Sisi yang iri pun merasa bersalah, namun kemudian meminta maaf dengan mencium tangan Ibunya.



Gambar 5. Scene Kelima

Tradisi sungkeman di keluarga ini sudah dilakukan sejak Sasa dan Sisi masih anak-anak, bahkan ketika mereka akan berangkat sekolah pun mencium tangan kedua orang tua jadi salah satu hal yang menjadi kebiasaan untuk dilakukan.



Gambar 6. Scene Keenam

Tidak hanya itu, momen sungkem di iklan IM3 Ooredoo disorot berkali-kali, seolah ingin menyatakan bahwa sungkeman atau mencium tangan adalah sebuah kewajiban atau hal yang harus dilakukan oleh seorang anak kepada kedua orang tuanya sebagai bentuk hormat dan terima kasih.

Momen puncak dari iklan 'Bulan Yang Baik' adalah ketika Ibu dari Sasa dan Sisi meninggal.



Gambar 7. Scene Ketujuh

Kehilangan sosok yang dihormati dan disayangi, menjadi kesedihan bagi keluarga mereka. Sosok Ibu sering ditonjolkan di iklan ini sejak scene pertama. Walaupun duka ditinggal seorang Ibu dan istri menyelimuti keluarga tersebut, tapi mereka tidak berlama-lama dalam kesedihan. IM3 Ooredoo menampilkan kehidupan baru dalam keluarga Sasa dan Sisi dengan ditampilkan adegan saat Ayah ulang tahun.



Gambar 8. Scene Kedelapan

Kilas balik kehidupan mereka ketika bersama Ibu dan tanpa Ibu ditunjukkan pasca Ibunya meninggal. Mulai dari perayaan ulang tahun,



Gambar 9. Scene Kesembilan

memberi kado untuk ayah hingga sungkeman. Dalam acara biasa seperti makan malam pun, sungkeman kembali lagi disorot dalam iklan ini.



Gambar 10. Scene Kesepuluh

Dalam scene ketika sungkeman, Sal Priadi menyanyikan lirik, "Ingin ku benamkan wajahku, penuh, ditelapak tanganmu yang wangi. Dan terbuka, nyaman, menenangkan". Bagi Sasa dan Sisi, selain menjadi sebuah keharusan dan bentuk rasa hormat kepada yang lebih tua, sungkeman pun seolah digambarkan menjadi tempat yang nyaman dan menenangkan bagi mereka berdua.



Gambar 11. Scene Kesebelas

Scene berikutnya menceritakan bahwa Sasa dan Sisi akan berpamitan dengan ayahnya. Mereka akan kembali lagi ke kehidupannya setelah kepergian Ibunya. Tak lupa Sisi mencium tangan ayahnya saat hendak berpamitan pergi.



Gambar 12. Scene Keduabelas

Saat Sasa dan Sisi berjauhan dan tidak bisa bertemu dengan Ayahnya, mereka melakukan video call. Sisi mengatakan kangen sungkeman dengan Ayahnya dan Ayahnya memberikan isyarat tangannya untuk dicium ke arah kamera. Melalui adegan scene terakhir ini IM3 Ooredoo ingin menunjukkan bahwa “yang paling berarti adalah yang kita miliki saat ini” dan IM3 Ooredoo dapat mewujudkan untuk terhubung lebih lama dengan mereka yang berarti.

Menurut teori semiotika, tanda-tanda yang dimaksud dalam iklan ini berupa sungkeman. Menurut peneliti, mitos yang ingin dibangun oleh IM3 Ooredoo di dalam iklan ini bahwa sungkem merupakan salah satu tradisi masyarakat Indonesia, tidak mengenal ras, agama, maupun budaya. Hal ini terlihat dari beberapa komentar yang dilontarkan oleh penonton di YouTube IM3 Ooredoo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas tentang analisis semiotika iklan Ramadan “Bulan yang Baik” dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tanda yang mempunyai makna secara langsung dan tidak langsung bagi penerima. Di dalam iklan ini tanda yang dimaksud yaitu berupa tradisi sungkeman. Sungkeman merupakan salah satu tradisi masyarakat Indonesia untuk menghormati orang yang lebih tua.

Iklan IM3 Ooredoo yang berdurasi 4 menit 19 detik ini berkolaborasi dengan penyanyi Sal Priadi. Melalui iklan ini Sal Priadi menyampaikan makna dalam liriknya “Ingin segera..Ingin kubenamkan wajahku penuh di telapak tanganmu yang wangi dan terbuka, nyaman, menenangkan” yaitu adanya rasa ingin berjumpa dengan orang yang berarti. Maka dari itu IM3 Ooredoo dapat mewujudkan hal tersebut untuk tetap terhubung lebih lama dengan orang yang berarti walaupun terpaut jarak.

SARAN

Melalui pemberian makna yang mendalam, seperti rasa ingin berjumpa dengan orang yang berarti, iklan dapat terus menginspirasi dan menyentuh hati pemirsa. Selanjutnya, eksplorasi makna dalam berbagai konteks budaya, sosial, dan pribadi dapat meningkatkan daya tarik iklan dan memperluas jangkauan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, “Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [2] P. Nur Kamila and W. Sejati, “Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur,” *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [3] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, “The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [4] I. Hidayat and F. O. S. Dewi, “Effect of Liquidity, Leverage, and Working Capital Turn on Profitability,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 60–68, Feb. 2022, doi: 10.33050/atm.v7i1.1832.
- [5] Z. Kedah, “Use of E-Commerce in The World of Business,” *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [6] A. Pratama and A. Wijaya, “Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [7] S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, “Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School,” *APTISI*

- Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- [8] A. Singh Bist, “The Importance of Building a Digital Business Startup in College,” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.
- [9] K. B. Rii, P. Edastama, and N. F. Nabilah, “Study on Innovation Capability of College Students Based on Extenics and Theory of Creativity,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 134–142, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.118.
- [10] D. S. S. Wuisan and T. Mariyanti, “Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.258.
- [11] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, “Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA),” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.34306>
- [12] S. Arif Putra, “Virtual Reality’s Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [13] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, “Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [14] N. Lutfiani and L. Meria, “Utilization of Big Data in Educational Technology Research,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 73–83, 2022.
- [15] T. Widiastuti, K. Karsa, and C. Juliane, “Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Menggunakan Metode Klasifikasi Algoritma C4.5,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 364–380, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1932.
- [16] Gleny and I. Bernardo, “Research on the Intention to Purchase of Fabric Saints : Based on the Theory of Consumption Value, Green Purchase Intention, and Green Purchase Behaviour,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 31–39, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.287.
- [17] N. M. Nila Febrianti and G. S. Darma, “Millennials’ Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 19–30, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.280.
- [18] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, “Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [19] U. Rahardja, “Penerapan Teknologi Blockchain Dalam Pendidikan Kooperatif Berbasis E-Portfolio,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 354–363, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1957.
- [20] R. Salam and A. Kho, “Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 198–207, Feb. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.272.

-
- [21] L. K. Choi, A. S. Panjaitan, and D. Apriliasari, "The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.106.
- [22] K. Arora, M. Faisal, and I. Artikel, "The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods," *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.34306/s.
- [23] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.275.
- [24] Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, "Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable," *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.
- [25] P. A. Sunarya, "Penerapan Sertifikat pada Sistem Keamanan menggunakan Teknologi Blockchain," vol. 1, no. 1, pp. 58–67, 2022, [Online]. Available: <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/139>
- [26] I. Hidayat and P. O. Sutria, "Influence of Determined Tax Load, Tax Planning, and Profitability in Profit Management in The Company Manufacturing The Mining Sector, The Coal Sub Sector Listed on The Indonesia Stock Exchange Year," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 79–85, Feb. 2022, doi: 10.33050/atm.v7i1.1833.
- [27] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [28] A. A. A. Redi Pudyanti, A. A. N. A. Redioka, and V. T. Devana, "Analyses Based on Theory of Capital Based Approach on Indonesian Graduate Employability," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 25–33, Apr. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.726.
- [29] N. P. A. Mentayani, I. P. Satwika, I. G. A. Pramesti Dwi Putri, A. A. I. I. Paramitha, and T. Tiawan, "Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 78–89, Apr. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
- [30] A. Agung Nugraha and U. Budiyanto, "Adaptive E-Learning System Berbasis Vark Learning Style dengan Klasifikasi Materi Pembelajaran Menggunakan K-NN (K-Nearest Neighbor)," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 248–261, Sep. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i2.1900.