

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Event JPJR Belitung Timur Melalui Pemanfaatan Media Instagram

Reonald Purnama Purba¹⁾, Davis Roganda Parlindungan²⁾*

^{1,2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
*Email korespondensi: davis@kalbis.ac.id *
Email: 2021105332@student.kalbis.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the digital marketing communication strategy at the JPJR East Belitung event through the use of Instagram as well as its supporting and inhibiting factors. The focus of this research is to examine how Instagram is used as a digital marketing communication medium for events by assessing the creation of visual content, the intensity and quality of two-way interactions, and the use of reels features in building visitor interest through Sugiyama and Andree's AISAS model. The paradigm used is constructivism with a case study method used with qualitative data collection through in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis technique uses Miles, Huberman, and Saldana techniques. The results showed that the JPJR festival's digital marketing communication strategy on the Instagram platform was carried out through the creation of attractive and informative visual content that effectively attracted audience attention and interest, as well as through two-way interaction and effective use of the reels feature to encourage audiences to seek additional information, take actions such as attending the festival and following the JPJR festival Instagram account, as well as sharing information with their networks on Instagram. However, challenges such as limited human resources and content ideas were also identified. This research concludes that optimizing digital marketing strategies on platforms like Instagram is crucial for promoting cultural events like JPJR and can serve as a model for similar events in Indonesia.*

Keywords: *aisas, event, instagram, jpjr.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital pada event JPJR Belitung Timur melalui pemanfaatan Instagram. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital acara dengan menilai pembuatan konten visual, intensitas dan kualitas interaksi dua arah, serta penggunaan fitur reels dalam membangun minat pengunjung melalui model AISAS Sugiyama dan Andree. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode studi kasus dipakai dengan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital festival JPJR pada platform Instagram dilakukan melalui pembuatan konten visual yang menarik dan informatif yang secara efektif menarik perhatian dan minat audiens, serta melalui interaksi dua arah dan penggunaan fitur reels yang efektif untuk mendorong audiens mencari informasi tambahan, melakukan tindakan seperti menghadiri festival dan mengikuti akun Instagram festival JPJR, serta membagikan informasi dengan jejaring mereka di Instagram. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan ide konten juga teridentifikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengoptimalan strategi pemasaran digital di platform seperti Instagram sangat penting dalam mempromosikan acara budaya seperti JPJR dan dapat menjadi model untuk event serupa di Indonesia.

Kata kunci: *aisas, event, instagram, jpjr.*

I. PENDAHULUAN

Festival Jelajah Pesona Jalur Rempah (JPJR) Belitung Timur merupakan event wisata budaya tahunan yang merepresentasikan kejayaan maritim Indonesia serta menegaskan posisi strategis Belitung Timur dalam perdagangan rempah dunia (JPJR Belitung Timur 2022 - Belitungtrans.Com, 2022). Festival ini

diselenggarakan sejak tahun 2019 oleh Pemerintah Belitung Timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI. JPJR juga menjadi bagian dari program Indonesiana serta termasuk dalam

Kharisma Event Nusantara (KEN) dan Ekonomi Kreatif RI (Beltim News, 2023).

Dalam pelaksanaannya, festival ini melibatkan masyarakat dan pelaku pariwisata lokal untuk memperkenalkan potensi alam, budaya, dan sejarah daerah kepada wisatawan. JPJR mengusung tiga konsep utama, yaitu Jejak (pelestarian cagar budaya jalur rempah), Jalur (peran strategis dalam perdagangan rempah global), dan Masa Depan (pengembangan UMKM berbasis rempah dan ekonomi kreatif).

Masuknya JPJR ke dalam KEN menjadikan festival ini sebagai bagian dari Calendar of Event Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI sejak awal penyelenggaraan. Event ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata (Putri, 2022). Pariwisata tidak hanya meningkatkan apresiasi terhadap budaya lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sektor lainnya (Parlindungan, 2021).

Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke Belitung Timur mengalami penurunan signifikan. Pada tahun 2022 tercatat 58.227 wisatawan, sedangkan pada tahun 2023 hanya 30.411 wisatawan, atau turun sebesar 47,77% (Bimantoro, 2024). Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti mahalnya harga tiket pesawat dan berkurangnya jumlah armada penerbangan nasional, yang berdampak pada aksesibilitas menuju Belitung (Apriliansyah, 2024; Juliantoro, 2024). Selain itu, faktor lain seperti kualitas layanan masyarakat, keterbatasan akomodasi, pengelolaan objek wisata yang belum optimal, serta strategi promosi yang kurang tepat juga turut memengaruhi (Putra, 2020).

Dampak penurunan wisatawan dirasakan langsung oleh pelaku pariwisata lokal, seperti penurunan pendapatan, tingkat hunian hotel, dan penyewaan kendaraan (Zulkodri, 2024). Pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan ini, termasuk pelatihan pemandu wisata dan penyelenggaraan festival JPJR. Namun, keberhasilan program tersebut memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang optimal, terutama karena JPJR merupakan

satu-satunya event di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang masuk dalam 110 KEN 2024 (Kemenparekraf, 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi sarana komunikasi yang sangat penting. Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi platform utama dalam membangun brand dan memperluas jangkauan pasar (Ferica & Parlindungan, 2020). Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyebarkan konten visual seperti foto dan video secara luas dan cepat (Damayanti et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas dan mudah digunakan, sehingga sangat potensial sebagai media promosi (Wijayanto et al., 2021; Naning et al., 2021).

Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 85,3% populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram, menjadikannya platform strategis untuk menjangkau wisatawan. Selain itu, Instagram memiliki keunggulan seperti akses 24 jam, segmentasi pasar yang lebih tepat, jangkauan luas, serta biaya promosi yang relatif rendah (Santoso & Larasati, 2019). Namun, akun Instagram @jpprbelitungtimur hanya memiliki tingkat engagement sebesar 2,92%, yang menunjukkan perlunya optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap event (Pratiwi & Madanacaragni, 2020). Platform berbasis audio-visual juga dinilai lebih efektif dibandingkan media berbasis teks dalam menyampaikan pesan promosi (Farrokhi et al., 2023). Selain itu, fitur Instagram seperti foto, video, iklan, insights, dan komentar terbukti efektif dalam mendukung promosi dengan biaya yang lebih rendah (Nurjanah & Apriliani, 2020). Penggunaan Instagram bahkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat interaksi antara penyelenggara dan audiens (Putu et al., 2022; Sinaga & Nindi, 2023).

Penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang merupakan pengembangan dari model AIDMA dan diperkenalkan oleh Sugiyama dan Andree (2011). Model ini

relevan dengan era digital karena mampu menggambarkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh internet dan media sosial.

Tahap Attention berfokus pada upaya menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik. Tahap Interest mendorong ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan. Tahap Search menggambarkan perilaku audiens dalam mencari informasi lebih lanjut. Tahap Action merujuk pada tindakan nyata, seperti mengunjungi event. Tahap Share mencerminkan aktivitas berbagi informasi yang dapat memperluas jangkauan promosi.

Model AISAS dipilih karena mampu menjelaskan secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, serta membantu mengidentifikasi pola dan hubungan dalam proses komunikasi pemasaran (Adisubagja et al., 2024; Fitriansyah, 2018; Pelawi et al., 2019; Saadah et al., 2023; Sugiyama & Andree, 2011).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan terencana dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat guna mencapai tujuan tertentu. Strategi yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi, efisiensi biaya, serta kualitas hubungan dengan audiens. Dalam era digital, strategi pemasaran didukung oleh teknologi yang memungkinkan personalisasi konten, analisis data secara real-time, serta peningkatan keterlibatan konsumen (Alimudin & Dharmawati, 2022).

Komunikasi pemasaran digital juga menekankan pentingnya memahami aspek emosional, kognitif, dan motivasional konsumen. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam membangun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan dan partisipasi aktif. Platform digital memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif tanpa batasan ruang dan waktu (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada event komersial atau destinasi wisata massal, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian terkait festival budaya berbasis sejarah maritim. Padahal, konteks ini memerlukan strategi komunikasi yang mengintegrasikan narasi

budaya, edukasi, dan visualisasi yang menarik.

Festival JPJR dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan event nasional berkualitas dan satu-satunya di Kepulauan Bangka Belitung yang masuk dalam KEN. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dengan fokus pada integrasi konten edukasi sejarah, keunikan lokal, dan partisipasi masyarakat.

Metode yang digunakan adalah studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pengelola festival merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi.

Dengan demikian, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital festival JPJR Belitung Timur melalui Instagram sebagai media utama. Studi ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi festival budaya berbasis digital. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah dan pengelola event dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital berbasis media visual.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan (Creswell, 2003). Paradigma ini dipilih karena menekankan realitas sebagai hasil konstruksi sosial, serta adanya interaksi antara peneliti dan objek penelitian dalam memahami makna yang dihasilkan. Dengan pendekatan ini, peneliti ditempatkan sejajar dengan subjek penelitian untuk memahami dan mengkonstruksi makna dari sudut pandang subjek (Umanailo, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Festival Jelajah Pesona Jalur Rempah (JPJR) melalui

platform Instagram. Peneliti terlibat secara aktif dalam proses pengumpulan dan analisis data guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antar pihak dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, interaksi, dan perilaku subjek dalam konteks tertentu yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kompleks, seperti strategi komunikasi pemasaran digital dalam festival budaya yang melibatkan aspek sosial, budaya, dan persepsi publik.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang menelaah suatu fenomena secara mendalam dalam konteks tertentu dan dalam rentang waktu tertentu (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan studi kasus instrumental tunggal (single case) untuk memahami secara spesifik strategi komunikasi pemasaran digital festival JPJR. Studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara komprehensif dari berbagai sumber dalam suatu sistem yang terikat oleh waktu dan lokasi (Assyakurrohim et al., 2022).

Penelitian dilakukan secara daring melalui video konferensi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung Timur yang berlokasi di Desa Padang, Kecamatan Manggar, Kabupaten Belitung Timur. Lokasi ini dipilih karena instansi tersebut merupakan penyelenggara utama festival JPJR sejak awal pelaksanaan.

Teknik pengambilan informan menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi

dapat dijadikan objek penelitian. Informan terdiri dari informan kunci dan informan pendukung, yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam pengelolaan Instagram maupun manajemen festival JPJR.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi terhadap informan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan sumber pendukung lainnya untuk memperkuat serta mengkontekstualisasikan data primer (Sulung & Muspawi, 2024).

Dalam proses analisis, peneliti menyajikan data yang relevan dengan fokus penelitian, meliputi: (1) hasil wawancara dengan staf dan kepala bidang kebudayaan Disbudpar Belitung Timur; (2) dokumentasi konten Instagram @jprbelitungtimur; (3) interaksi pengguna di Instagram, seperti komentar; serta (4) analisis berdasarkan model AISAS sebagai kerangka teori utama. Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menginterpretasikan data serta menghubungkan antar kategori untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh dari hasil triangulasi data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Perancangan Konten

Perancangan konten merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola Instagram @jprbelitungtimur sebelum proses produksi konten. Sebelum konten-konten visual ditampilkan atau diunggah ke Instagram @jprbelitungtimur, konten terlebih dahulu sudah disusun dan dikonsepsikan sedemikian rupa bersama tim seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Nah karena kakak ini kan yang bertanggung jawab di lapangan gitu. Jadi segala sesuatu kondisi maksudnya kayak persiapan dan lain-lain itu kan harus terdokumentasikan nih di tim tadi gitu. Nah jadi memang instruksi misalnya apa-apa konten-konten apa yang akan kita tampilkan itu memang sudah disusun gitu sebelumnya dari kakak begitu”.

Selain itu, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh tim pada tahap perancangan konten adalah melakukan kunjungan sekaligus riset langsung ke lokasi yang berhubungan dengan tema yang diusung. Misalnya pada penyelenggaraan tahun 2023, tema yang diangkat adalah tentang jejak peradaban orang laut. Oleh karena itu, tim pengelola Instagram @jpjrbelitungtimur melakukan kunjungan ke pemukiman suku sawang yang merupakan suku laut asli Kabupaten Belitung Timur untuk mengamati kehidupan sehari-hari mereka ataupun hal lain yang berhubungan dengan tema jejak peradaban orang laut. Kegiatan tersebut dilakukan agar konten-konten visual yang ditampilkan tidak keluar jalur tema yang diusung dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sama halnya dengan yang dilakukan pada penyelenggaraan tahun 2024 dengan tema jejak peradaban orang darat, tim pengelola Instagram juga melakukan riset untuk merancang konsep visual orang darat di daerah di mana mereka melakukan aktivitas sehari-hari seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Iya, biasanya kami riset. Jadi untuk konten, kemudian untuk acara yang lain seperti musik, drama, dan lain-lain itu sebelumnya sih kami sudah riset terlebih dahulu agar nanti yang disampaikan kan itu lebih bisa dipertanggungjawabkan lah”

“Nah, tahun 2023 kemarin itu temanya jejak peradaban orang laut. Jadi memang di konten yang kami sampaikan yaitu memang semuanya lebih berhubungan ke orang laut dalam artian Suku Sawang (Suku Laut Asli Belitung Timur). Nah, untuk mendapatkan ataupun menyusun

konten tersebut kan kami selaku penyelenggara dan panitia ataupun pokja dari divisi komunikasi tersebut yang kami memang berkunjung langsung ke lokasi mereka untuk menanyakan beberapa hal yang memang berkaitan dengan perilaku kehidupan sehari-hari mereka ataupun hal-hal lain yang berhubungan dengan tema yang tahun berlangsung”

“Sebelum itu ya kita ngeriset dulu untuk konsep visualnya untuk orang darat itu kayak gimana. Terus kita sebelum parade itu kan kita sudah photoshoot session lah gitu untuk yang figur-figur rempah ini dan itu langsung ke daerah yang di Tebat Rasau. Itu kan aktivitas orang darat lah”.

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, baik penyelenggaraan festival JPJR pada tahun 2023 maupun 2024 untuk perancangan konten keduanya sama-sama didahului dengan kegiatan riset untuk penyesuaian konsep visual konten dengan tema yang sedang berlangsung.

Proses Produksi Konten

Proses produksi konten merupakan kegiatan pengerjaan konten visual yang akan ditampilkan di Instagram @jpjrbelitungtimur, termasuk di antaranya *timeline* pengerjaan konten dan pembagian pengerjaan konten dalam tim pengelola Instagram festival JPJR. Persiapan *pre-event* JPJR bisa memakan waktu sampai setengah tahun termasuk salah satunya produksi konten yang akan dibagikan oleh tim komunikasi ke Instagram JPJR, seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Karena kan memang JPJR ini kan banyak sekali rangkaian acara yang ada di situ. Nah, misalnya contoh rangkaian acara figur rempah. Nah, figur rempah itu kan prosesnya itu lumayan panjang ya dari mulai penentuan tema, kemudian kurasi, kemudian syuting, kemudian ada syuting foto, kemudian video, kemudian pembuatan teaser masing-masing figur”

Sementara itu, pembuatan masing-masing jenis konten Instagram dikerjakan oleh orang yang berbeda. Misalnya untuk produksi seperti konten poster terpusat pada satu orang supaya tetap konsisten dengan konsep awal yang telah dirancang, seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Tapi karena untuk yang bikin poster itu satu pintu gitu ya, kayak satu orang. Jadi udah terkonsep gitu dari awal”

“Beda. Kalau poster satu orang, kalau reels aku sendiri, ya kan untuk di konten JPJR-nya ya. Stories, aku juga karena kan paling ya short video, eh, lebih pendek lagi kan”.

Berdasarkan pernyataan dari informan, proses pengerjaan atau produksi konten dikerjakan oleh orang-orang yang berbeda tergantung jenis kontennya. Untuk konten poster dikerjakan oleh satu orang sementara untuk jenis konten lain seperti reels dan stories dikerjakan oleh Terremi Michelle Chano sendiri.

Distribusi konten merupakan tahap pendistribusian atau publikasi konten-konten visual yang sudah diproduksi ke Instagram @jprbelitungtimur. Tahap distribusi konten visual terdiri atas mekanisme pengunggahan konten visual serta target pengunggahan konten per hari. Ada verifikasi sederhana untuk konten yang akan diunggah namun tidak ada sistem *approval* atau persetujuan yang kompleks untuk pengunggahan konten-konten visual ke Instagram @jprbelitungtimur karena konten tidak ada yang bersifat menyinggung. Untuk proses pengunggahan konten-konten visual komunikasi pemasaran digital di disesuaikan dengan *timeline* pelaksanaan acara festival JPJR. Selain itu, ada konten visual yang akan diunggah secara *real time* untuk menginformasikan kegiatan atau rangkaian acara yang sedang berlangsung yaitu stories seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Nggak ada approval dulu, karena kan kita bikin kontennya nggak yang menyinggung kemana-mana ya kita

fokus ke kegiatan selama JPJR berlangsung”

“Ada verifikasi sederhana sih, maksudnya karena memang kadang kan kita udah di lapangan semua itu. Kalau udah oke langsung aja naik gitu”

“Kalau konten itu, kalau dia masih 6 bulan Pra-event mungkin di-uploadnya 2 minggu ataupun 1 minggu sekali gitu. Tapi kalau udah mendekati hari H kan karena ada counting down juga jadi memang tiap satu hari itu bisa berapa kali kalau sudah mendekati hari H”.

Berdasarkan pernyataan dari para informan tersebut, tidak ada sistem verifikasi atau *approval* yang kompleks untuk konten visual bisa dipublikasi ke Instagram @jprbelitungtimur melainkan hanya verifikasi sederhana. Sementara itu untuk pengunggahan konten visual sangat disesuaikan dengan *time line* pelaksanaan festival JPR, bisa satu atau dua minggu sekali tapi juga bisa beberapa konten dalam satu hari. Serta ada konten yang pembuatan dan pengunggahannya bersifat *real time* atau dipublikasi pada saat rangkaian acara festival JPJR sedang berlangsung.

Dalam pendistribusian konten sebelum festival JPJR berlangsung, pengunggahan konten visual ke Instagram @jprbelitungtimur dilakukan paling banyak tiga kali dalam satu hari. Sementara pada saat rangkaian acara festival berlangsung, tidak ada target tertentu untuk jumlah konten visual yang akan diunggah. Pengunggahan konten akan lebih disesuaikan dengan jumlah rangkaian acara yang sedang berlangsung, serta konten visual stories akan lebih diprioritaskan daripada konten visual yang akan diunggah ke feeds Instagram @jprbelitungtimur seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Kami sih 3 biasanya. Kemudian ada konten edukasi juga biasanya terkait rempah, terkait tema”.

“Untuk targetnya sih gak ada ya. Tapi minimal sekali pasti satu. Itu pun kalau misalkan rangkaian acaranya

cuma satu. Tapi kalau di kita kan biasanya sekarang udah ada story Instagram gitu kan. Lebih di perbanyak di story Instagramnya dibandingin di upload ke feeds”.

Berdasarkan pernyataan para informan tersebut, pendistribusian konten visual ke Instagram @jpjrbelitungtimur dibedakan menjadi dua jenis waktu distribusi, yaitu distribusi konten visual sebelum rangkaian acara festival berlangsung dan pada saat rangkaian acara festival berlangsung. Sebelum rangkaian acara festival JPJR berlangsung, pendistribusian konten visual paling banyak dilakukan tiga kali dalam satu hari. Sementara, saat rangkaian acara festival JPJR berlangsung jumlah pendistribusian konten visual disesuaikan dengan banyaknya rangkaian acara yang sedang berlangsung dan fokus konten visual yang didistribusikan adalah *stories*.

Pola kerja pengelolaan Instagram festival JPJR setiap tahunnya tidak terlalu jauh berbeda. Seperti yang disampaikan salah satu informan, Terremi Michelle Chano pada saat ia mengelola Instagram JPJR tahun 2020 dan 2024 pola kerja pengelolaan Instagram @jpjrbelitungtimur tidak terlalu jauh berbeda, namun untuk tahun 2024 kebutuhan audiens lebih diperhatikan. Selain itu, ia juga menyampaikan bahwa tidak ada strategi khusus yang signifikan dilakukan oleh pengelola Instagram untuk mendorong kunjungan audiens ke festival JPJR seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Untuk pola kerjanya sih, gak terlalu jauh beda ya, paling yang bikin ininya apa ya kayak audiensnya lebih banyak ya sekarang untuk sosial media mungkin ya karena anak-anak muda udah lebih aktif di sosial media. Kalau dulu kita kayak yaudah upload-upload aja”.

Berdasarkan penuturan informan, tidak terdapat perbedaan signifikan untuk pola kerja pengelolaan Instagram @jpjrbelitungtimur antara tahun 2020 dengan 2024. Hanya saja untuk penyelenggaraan festival JPJR yang paling baru yakni tahun 2024, kebutuhan konten

yang disukai audiens di Instagram @jpjrbelitungtimur lebih diperhatikan. Selain itu, tidak terdapat strategi khusus yang dilakukan oleh pengelola Instagram festival JPJR dalam mendistribusikan konten yang mendorong tindakan audiens untuk berkunjung ke festival JPJR.

Identitas Konsep Visual

Identitas konsep visual merupakan ciri khas yang dimiliki oleh konten-konten visual Instagram festival JPJR. Ciri khas tersebut dapat berupa penggunaan nuansa warna atau elemen tertentu pada konten visual yang diunggah. Salah satu konsep visual yang digunakan pada Instagram @jpjrbelitungtimur agar relevan dengan audiens adalah penggunaan warna klasifikasi Melayu, yaitu warna merah, kuning, dan hijau. Penerapan warna ini konsisten dilakukan setiap tahunnya, hanya dibedakan isi konten visualnya saja. Selain itu, penentuan konsep visual juga lebih ke cara pengambilan gambar dan memperhatikan apa yang ingin ditonton oleh audiens seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Memang kami lebih mengedepankan unsur budaya umum seperti warna-warna. Warna-warna itu kan yang lebih kami pakai itu biasanya merah, kuning, ataupun hijau karena itu termasuk klasifikasi warna Melayu yang digunakan seperti itu. Jadi memang kalau untuk penerapan warna ataupun visual sepertinya itu sama dari tahun ke tahun, yang membedakannya itu memang hanya isi konten yang kami tampilkan”.

“Untuk konsep visual sih kayak lebih cara pengambilan gambarnya ya. Terus kayak apa yang perlu diperlihatkan atau yang ingin ditonton oleh audiens gitu”.

Berdasarkan penjelasan dari informan, identitas konsep visual berupa penggunaan unsur budaya umum seperti warna klasifikasi Melayu pada setiap konten visual Instagram @jpjrbelitungtimur digunakan setiap tahunnya. Yang membedakan hanya isi konten visual yang ditampilkan saja. Selain itu, penentuan konsep visual juga dilakukan dengan

memperhatikan cara pengambilan gambar dan apa konten visual yang relevan dengan audiens.

Sementara itu, untuk penggunaan elemen khusus lain pada konten visual Instagram @jpjrbelitungtimur adalah penyematan logo instansi atau kementerian yang terkait dengan penyelenggaraan festival JPJR Belitung Timur. Penyematan logo di setiap konten visual ini dilakukan karena festival JPJR Belitung Timur merupakan hasil kolaborasi dengan berbagai kementerian seperti salah satunya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Untuk penyematan logo, akan ada arahan dari penanggung jawab JPJR kepada tim pengelola Instagram terkait SOP penempatan elemen logo Kementerian di setiap konten visual yang diunggah. Misalnya, jika konten memiliki *tone* terang berarti memakai logo berwarna hitam seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Karena berkolaborasi dengan berbagai, apa ya namanya, kayak kita ke Kementerian, Kemendikbud, kayak gitu kan. Kita menggunakan logo untuk setiap video yang harus di upload. Penanggung jawabnya memberitahukan ke kita sebagai pemegang akun Instagram atau yang untuk publikasi ini, ini SOP untuk upload Instagram ini video ataupun foto gitu-gitu, bagaimana penempatan logonya dimana kayak gitu-gitu”.

Berdasarkan penjelasan oleh informan, penyematan logo Kementerian yang berkolaborasi dengan festival JPJR merupakan elemen visual lain yang digunakan pada konten visual yang diunggah ke Instagram @jpjrbelitungtimur. Untuk logo yang akan dipakai serta penempatan logo, ada SOP yang harus diikuti dan akan disampaikan oleh penanggung jawab festival JPJR yang terhubung dengan Kementerian terkait.

Jenis-jenis Konten

Jenis-jenis konten merupakan macam-macam jenis konten visual yang ditampilkan di Instagram @jpjrbelitungtimur sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Instagram. Jenis-jenis konten

yang ditampilkan di Instagram @jpjrbelitungtimur berupa konten visual di feeds untuk informasi jangka panjang seperti jadwal pelaksanaan dan reels untuk video *teaser* festival agar visualnya lebih menarik seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Iya reels juga feeds juga, tapi kalau feeds itu kan lebih ke informasi jangka panjang ya, seperti jadwal pelaksanaan. Nah, kalau reels itu teaser, mungkin kan kami biasanya posting teaser tuh di Reels biar visualnya kan lebih menarik”.

Penggunaan Narasi Visual

Penggunaan narasi visual yang dimaksud adalah penggunaan *caption*, *storytelling*, maupun narasi budaya pada konten-konten visual yang diunggah ke Instagram @jpjrbelitungtimur. Penggunaan *caption*, *story telling*, dan narasi budaya pada setiap unggahan konten visual Instagram @jpjrbelitungtimur dinilai penting karena merupakan bentuk interaksi secara tidak langsung dengan audiens yang akan berkunjung agar mereka tertarik untuk berkunjung. Selain itu, penggunaan narasi pada *caption* juga dianggap penting untuk menyampaikan informasi acara secara jelas, karena meskipun detail sudah dituliskan, masih banyak audiens yang tetap bertanya mengenai acara seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Penting sih ya, karena kan semua konten yang kami buat itu kan merupakan bentuk interaksi secara tidak langsung dan langsung lah ke audiens yang memang akan berkunjung begitu. Nah jadi sebisa mungkin memang semua yang kami tampilkan itu bisa membuat audiens itu merasakan langsung begitu loh dan membuat mereka lebih tertarik untuk berkunjung ke lokasi acara”.

“Kalau kita lebih sering pakai narasi caption gitu, kan. Penting banget karena walaupun sebenarnya kita begitu tulis begitu informasi secara detail acaranya masih banyak loh audiens yang nanyain ada apa begitu sih kegiatannya kayak begitu”.

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh kedua informan, *caption*, *story telling*, maupun narasi budaya pada konten-konten visual yang diunggah di Instagram @jprbelitungtimur dianggap penting karena merupakan bentuk interaksi tidak langsung dengan audiens agar audiens semakin tertarik untuk berkunjung langsung ke festival JPJR. Selain itu, *caption* juga dinilai penting karena dipergunakan sebagai informasi kepada audiens terkait rangkaian acara festival JPJR yang akan berlangsung.

Evaluasi Konten

Evaluasi efektivitas konten adalah peninjauan terhadap kinerja konten visual dan audiens Instagram @jprbelitungtimur. Kinerja konten visual dilihat berdasarkan rekap jumlah *views* atau tayangan dan tingkat interaksi (*likes*, *share*, *saves*, *comment*) pada konten visual yang diunggah tersebut. Berdasarkan jumlah *views*, audiens akun Instagram @jprbelitungtimur kurang tertarik dengan konten visual poster mereka lebih menyukai konten visual video seperti yang dijelaskan oleh para informan dari kutipan wawancara di bawah ini.

“Kayak agak kurang sih untuk audiencenya ngelihat, karena kelihatan dari views-nya kan. Terus, apa ya, mereka lebih kayak seneng ada video-videonya, ada visual grafisnya begitu kan”

Hal tersebut juga didukung oleh rekap jumlah *views* konten-konten akun Instagram @jprbelitungtimur dalam kurun waktu 1 bulan sebelum pelaksanaan acara puncak festival JPJR tahun 2024, yaitu pada tanggal 8 September 2024. Pada Gambar 4.3 terlihat bahwa konten *posts* memiliki persentase *views* lebih kecil dibandingkan dua tipe konten visual lain yaitu video reels dan stories.

Berdasarkan penjelasan informan dan temuan hasil dokumentasi berupa data *views* konten Instagram festival JPJR, dapat disimpulkan bahwa audiens akun Instagram @jprbelitungtimur yang terdiri dari *followers* dan *non-followers* lebih tertarik dengan konten visual yang berbentuk video dibandingkan konten

visual yang berbentuk unggahan feeds seperti salah satunya konten visual poster.

B. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini, peneliti memaparkan hasil temuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital event JPJR Belitung Timur melalui Instagram. Analisis dilakukan dengan mengaitkan data lapangan dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang relevan untuk memahami perilaku audiens di era digital, khususnya dalam konteks promosi festival budaya di media sosial (Sugiyama & Andree, 2011).

Pembahasan ini menjawab dua rumusan masalah, yaitu: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @jprbelitungtimur yang mencakup konten visual, interaksi dua arah, dan penggunaan reels berdasarkan model AISAS; serta (2) faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, pembahasan ini memberikan gambaran komprehensif terkait optimalisasi komunikasi pemasaran digital festival budaya berbasis sejarah maritim.

Attention (Menarik Perhatian)

Pada tahap Attention, fokus utama adalah menarik perhatian audiens melalui strategi komunikasi yang efektif (Pelawi et al., 2019). Temuan menunjukkan bahwa pengelola akun @jprbelitungtimur menggunakan konten visual yang menarik, seperti warna khas Melayu (merah, kuning, hijau) serta logo institusi terkait. Konten juga disusun berdasarkan riset lapangan ke komunitas lokal seperti Suku Sawang, sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan nilai budaya.

Penggunaan berbagai format konten seperti feeds, poster, dan terutama reels terbukti efektif dalam menarik perhatian di tengah arus informasi Instagram. Data menunjukkan bahwa reels memiliki jangkauan dan interaksi lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Visual dinamis dengan audio dan narasi mampu menciptakan kesan awal yang kuat bagi audiens. Temuan ini sejalan dengan model AISAS dan penelitian yang menyatakan bahwa konten visual dan audio-visual efektif dalam menarik perhatian (Saadah et al., 2023; Farrokhi et al., 2023).

Interest (Membangun Ketertarikan)

Setelah perhatian tercapai, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan melalui narasi yang informatif dan menarik. Pengelola akun menggunakan caption yang mengandung informasi budaya dan sejarah rempah, sehingga tidak hanya informatif tetapi juga edukatif dan membangun koneksi emosional.

Konten video (reels) seperti teaser acara, jadwal kegiatan, dan informasi bintang tamu menjadi jenis konten yang paling diminati audiens. Strategi ini mendorong audiens untuk lebih tertarik dan terdorong mencari informasi lanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep Interest dalam AISAS yang menekankan pentingnya penyajian konten yang mampu memikat audiens (Pelawi et al., 2019), serta didukung penelitian sebelumnya terkait peran visualisasi dan narasi dalam meningkatkan ketertarikan (Kusuma & Sugandi, 2019; Pratiwi & Madanacaragni, 2020).

Search (Pencarian Informasi)

Tahap Search mencerminkan perilaku audiens yang aktif mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan (Saadah et al., 2023). Dalam konteks ini, audiens mencari informasi terkait jadwal acara, transportasi, akomodasi, serta pendaftaran kegiatan festival.

Temuan menunjukkan bahwa interaksi dua arah terjadi secara intens melalui Direct Message, fitur Q&A di stories, dan kolom komentar. Pengelola akun memberikan respons yang cepat dan informatif, sehingga membantu audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan. Interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal antara penyelenggara dan audiens (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Instagram dalam hal ini berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi real-time serta menjadi sumber informasi utama bagi audiens (Damayanti et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa tahap Search dalam AISAS telah berjalan efektif dalam strategi komunikasi pemasaran digital JPJR.

Action (Tindakan)

Tahap Action mengacu pada tindakan nyata audiens sebagai respons terhadap

proses sebelumnya (Pelawi et al., 2019). Dalam konteks festival, tindakan tidak hanya berupa pembelian, tetapi juga kehadiran dalam acara, partisipasi dalam kegiatan, atau mengikuti akun media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan selama periode festival, yang ditandai dengan tingginya okupansi hotel dan ramainya pengunjung di lokasi acara. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pengikut pada akun @jprbelitungtimur dan akun pemerintah terkait.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berhasil mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata. Temuan ini sejalan dengan tahap Action dalam model AISAS, di mana audiens melakukan aktivitas spesifik sebagai hasil dari proses komunikasi yang efektif (Adisubagja et al., 2024).

Share (Berbagi)

Tahap akhir dalam model AISAS adalah Share, yaitu ketika audiens membagikan pengalaman atau informasi kepada orang lain. Pada tahap ini, audiens berperan dalam memperluas jangkauan promosi melalui aktivitas berbagi di media sosial (Kadiasti & Mukaromah, 2022).

Temuan menunjukkan bahwa konten reels dan stories merupakan jenis konten yang paling sering dibagikan melalui repost dan mention. Selain itu, kolaborasi dengan akun Instagram Kementerian, Kharisma Event Nusantara (KEN), dan pemerintah daerah melalui fitur collaborative post turut meningkatkan jangkauan promosi.

Aktivitas berbagi ini menciptakan efek viral dan word of mouth digital yang memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa fitur Instagram dapat meningkatkan efisiensi promosi dengan biaya rendah dan jangkauan luas (Nurjanah & Apriliani, 2020).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Event JPJR Melalui Pemanfaatan Media Instagram”, peneliti menarik kesimpulan, yaitu Strategi komunikasi pemasaran digital festival JPJR pada

platform Instagram dilakukan melalui pembuatan konten visual yang menarik dan informatif yang secara efektif menarik perhatian dan minat audiens, serta melalui interaksi dua arah dan penggunaan fitur reels yang efektif untuk mendorong audiens mencari informasi tambahan, melakukan tindakan seperti menghadiri festival dan mengikuti akun Instagram festival JPJR, serta membagikan informasi dengan jejaring mereka di Instagram. Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dilakukan sejalan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) oleh penyelenggara festival JPJR. Hal ini diperkuat juga dengan hasil triangulasi sumber yang menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran digital *event* JPJR sudah sejalan dengan model AISAS.

Saran akademis studi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek kajian *event* budaya yang lain serta membandingkan dampak platform media sosial yang berbeda. Penelitian dimasa yang akan datang juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara spesifik pengaruh setiap tahapan AISAS terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan saran praktis diharapkan mampu peningkatan kualitas dan konsistensi konten tim pengelola akun Instagram @jpjrbelitungtimur bisa lebih meningkatkan kreativitas dan konsistensi dalam mengembangkan materi konten visual dan reels, serta melakukan tinjauan rutin terhadap *insights* Instagram. Pelatihan dalam pengembangan konten digital dan narasi visual dapat membantu meningkatkan kualitas dan kreativitas pembuatan konten.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisubagja, B. D., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). *Analysis of the AISAS Model in the Digital Marketing Strategy of Our Bento in Tasikmalaya City*. 5(3), 2739–2766.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350.
- Apriliansyah. (2024). *Pemkab Belitung susun strategi pemulihan pariwisata*. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Assyakroh, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Beltim News. (2023, January). *Event JPJR Belitung Timur Kembali Masuk Dalam KEN Kemenparekraf*.
- Bimantoro, B. (2024). *30.411 Orang Wisatawan Berkunjung ke Belitung Timur Tahun 2023, Disbudpar Bakal Genjot Promosi*.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design Qualitative, Quantitative. And Mixed Methods Approaches* (C. D. Laughton (Ed.); 2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Farrokhi, F., Ghorbani, Z., Farrokhi, F., Namdari, M., & Salavatian, S. (2023). Social media as a tool for oral health promotion: A systematic review. *PLoS ONE*, 18(12 December), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296102>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178.
- JPJR Belitung Timur 2022 - *Belitungtrans.com*. (2022, September).
- Juliantoro, A. (2024). *Beltim Tingkatkan Kunjungan Wisata di Tahun 2024*.
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada

- Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Kemendikbud. (2024). *Katalog Karisma Event Nusantara 2024*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Naning, S., Haloho, H. N. Y., & Agustia, E. (2021). Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli. *Ekspres Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 114–126. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2552>
- Nurjanah, A., & Apriliani, R. (2020). *Instagram as an Effective Promotion Tool to Event Jogja International Batik Biennale 2018*. 459(Jcc), 1–4. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.001>
- Parlindungan, D. R. (2021). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Dalam Merancang Program Promosi Wisata Di Kabupaten Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1.
- Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of marketing communication strategy in attention, interest, search, action, and share (AISAS) model through vlog. *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems, ICCCS 2019*, 604–607. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821721>
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest). *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Putra, N. D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Menurunnya Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kawasan Pariwisata Lovina Di Kabupaten Buleleng. *Cultoure*, 1(1), 92–100.
- Putri, R. L. (2022, September). *JPJR Belitung Timur 2022, Pemantik Kebangkitan Ekonomi Belitung Timur*.
- Putu, N., Anggreswari, Y., Sri, N., Parasari, M., Istri, A. A., & Maheswari, A. (2022). Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival. *Jurnal Representamen*, 8(02), 30–38.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, 7(9), 91–96. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i9.163>
- Social, We Are. (2024). *Special Report Digital 2024*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 112–113.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Wijayanto, S., Mukhtar, J., Rahman, F., Utami, E. P., Chintya, F., Pratama, N. R., Saputra, R. A., & Suhendra, A. (2021). *Penerapan Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha Tingkat Umkm Di Kelurahan Pamulang Barat*. 67–72.
- Zulkodri, M. (2024). *Pariwisata di Belitung Mengalami Kelesuan, Status Unesco Global Geoprak Belum Memuaskan*.