

Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival

Ni Putu Yunita Anggreswari¹, Nyoman Sri Manik Parasari², A.A.Istri Agung Maheswari³

Universitas Pendidikan Nasional ¹²³

tata.anggreswari@undiknas.ac.id, manikparasari@undiknas.ac.id,
agungmaheswari@undiknas.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has paralyzed various sectors in Bali, especially the tourism sector. The recovery of various tourism destinations after the pandemic is a responsibility for tourism actors and all levels of society. One of the recovery steps taken is to carry out the Guwang Village Festival. The implementation of the Guwang Village Festival aims to revive several tourist destinations in Guwang village, as well as introduce various works of art from Guwang Village SMEs. This study uses a qualitative approach, with three data collection technique which include observation, documentation, and interview techniques. The results of this study are that promoting the Guwang Village Festival is carried out using the AIDDA communication model consisting of Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action. The use of the AIDDA communication model was carried out through the use of Instagram social media so that the Guwang Village Festival managed to get 10.000 visits. Utilization of social media is done by presenting information, conducting social interactions, and providing entertainment facilities.

Keywords: Marketing Communication, Utilization, Social Media, Promotion, Guwang Village Festival.

Abstrak

Pandemi Covid-19 melumpuhkan berbagai sektor di Bali, khususnya sektor pariwisata. Pemulihan berbagai destinasi pariwisata pasca pandemi menjadi sebuah tanggungjawab bagi pelaku pariwisata dan seluruh lapisan masyarakat. Salah satu langkah *recovery* yang dilakukan adalah dengan melaksanakan Guwang Village Festival. Dilaksanakannya Guwang Village Festival bertujuan untuk membangkitkan beberapa destinasi wisata yang ada di desa Guwang, serta memperkenalkan berbagai karya seni dari UMKM desa Guwang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tiga teknik pengumpulan data yang meliputi teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam mempromosikan Guwang Village Festival dilakukan dengan menggunakan model komunikasi AIDDA yang terdiri dari *Awareness, Interest, Desire, Decission, dan Action*. Penggunaan model komunikasi AIDDA dilakukan melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* sehingga Guwang Village Festival berhasil mendapatkan 10.000 kunjungan. Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan cara menyajikan informasi, melakukan interaksi sosial, serta menyediakan sarana hiburan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan, Media Sosial, Promosi, Guwang Village Festival.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melumpuhkan berbagai sektor di Bali khususnya sektor pariwisata. Pariwisata Bali mengalami kelumpuhan total dimana banyaknya hotel, restaurant, villa, dan berbagai destinasi wisata lainnya yang mengalami kebangkrutan. Dalam upaya pemulihannya, tentu tidak mudah dan membutuhkan langkah *recovery* yang maksimal. Sebagai sebuah langkah pemulihan pariwisata Bali dibutuhkan sebuah strategi promosi. Rangkuti dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengatakan bahwa promosi memiliki tujuan untuk memberitahukan keberadaan sebuah produk serta menjelaskan manfaatnya kepada calon pembeli untuk menanamkan keyakinan. Aktivitas promosi ini, juga turut diterapkan oleh Guwang Village Festival. Guwang Village Festival merupakan sebuah festival yang diselenggarakan di desa Guwang, kecamatan Sukawati, kabupaten Gianyar, Bali. Guwang Village Festival bertujuan untuk memperkenalkan UMKM yang ada di desa Guwang, serta sebagai langkah pemulihan beberapa objek wisata yang terdapat di desa Guwang. Beberapa destinasi wisata yang terdapat di desa Guwang diantaranya Hidden Canyon Beji Guwang, Pasar Seni Guwang, serta Hidden Mini Zoo Bali. Dalam melaksanakan promosi sebagai upaya pemulihan pariwisata, desa Guwang melakukan promosi melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas promosi yang meliputi

kegiatan komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang suatu produk dengan tujuan loyalitas terhadap produk (Rivandi, 2021). Aktivitas komunikasi pemasaran ini juga turut dilakukan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*. (Widiastuti & Indriastuti, 2022) mengatakan bahwa strategi pemasaran melalui *Instagram* dinilai sebagai solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia yang juga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha.

Penggunaan media sosial di Indonesia sangatlah pesat, riset Nielsen menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Untuk waktu yang dihabiskan orang Indonesia dalam menggunakan internet adalah selama 1,5 jam sehari. Menurut ICT Watch, adapun jumlah pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. sementara itu, pengguna *Instagram* sendiri di Indonesia sudah mencapai 22juta pengguna aktif menurut siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Purbohastuti, 2017). Sebuah data pada Januari 2019, menunjukkan bahwa jumlah pengguna media *Instagram* adalah sebesar 80% dari jumlah keseluruhan pengguna sosial media di Indonesia. Sementara itu jumlah pengguna facebook adalah sebesar 81%, dan jumlah pengguna twitter adalah 52% (Rohmah, 2020).

Tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya media *Instagram* tentu memberikan peluang dalam

berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan. Untuk itu, penelitian ini akan berfokus mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan Guwang Village Festival melalui pemanfaatan media sosial. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi aktivitas komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi Guwang Village Festival.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna terkait dengan permasalahan sosial, baik yang terjadi pada individu atau sekelompok sosial (Creswell, 2013). Metode ini akan melihat peristiwa, gejala, dan realita secara keseluruhan untuk memahami konteksnya (Raco, 2018). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif sendiri bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan kemudian menganalisis mengenai alasan mengapa peristiwa itu terjadi (Gall MD, Gall JP, 2007). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara merupakan satu proses menggali data atau informasi dengan dilakukannya dialog langsung antara peneliti dengan informan penelitian (Iskandar, 2009). Sementara observasi sendiri merupakan Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara pengumpulan

data yang diperoleh dari catatan yang telah tersedia (Hamidi, 2010). Bungin (2008) mengatakan bahwa pengumpulan data dengan Teknik dokumentasi juga meliputi pengumpulan data berupa monument, artefak, tape, disc, CD, harddisk, flashdisk, dan sebagainya. Sementara itu, dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan *Constant Comparative Method*. Metode ini dinamakan pula *Grounded Research* yang secara umum mencakup empat tahapan analisis data yang terdiri dari reduksi data, kategorisasi, dan sintesis (Moleong, 2021). Reduksi data sebagai tahapan pertama, meliputi aktivitas merangkum data, memilih hal pokok, memfokuskan data pada hal-hal penting yang sesuai dengan tema penelitian (Sugiyono, 2015). Setelah data terkumpul difokuskan dengan tema dan pola penelitian, selanjutnya dilakukan tahapan kedua yaitu kategorisasi. Kategorisasi merupakan upaya untuk memilah setiap satuan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Dalam penelitian ini, hasil wawancara, dokumen-dokumen, serta hasil pengamatan lapangan akan dikategorisasi sesuai dengan rumusan permasalahan yang sudah disusun. Tahapan terakhir adalah sintesis, yaitu mencari kaitan dengan kategori lainnya. Data yang sudah dikumpulkan dengan berbagai teknik pengumpulan data akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guwang Village Festival merupakan sebuah festival yang dilaksanakan di desa Guwang dengan tujuan memperkenalkan

berbagai potensi yang ada di desa Guwang. Desa Guwang sendiri memiliki beberapa destinasi wisata yang meliputi Pasar Seni Guwang, Hidden Canyon Beji Guwang, serta Hidden Mini Zoo Bali. Guwang Village Festival di laksanakan sebagai langkah *recovery* pasca pandemi Covid-19 yang melumpuhkan sektor pariwisata di Bali. Festival ini juga memiliki tujuan untuk menanamkan nilai-nilai budaya kepada para generasi muda yang ada di desa Guwang agar tidak lupa dengan identitas yang diwariskan oleh leluhur. Pelaksanaan Guwang Village Festival sendiri melibatkan berbagai komponen yang ada di desa Guwang seperti akademisi, praktisi, seniman, organisasi pemuda pemudi, dan tidak memiliki tujuan profit.

Guwang Village Festival hadir dengan memadukan berbagai pertunjukan seni, yaitu seni musik, seni tari tradisional, *modern dance*, sekaligus menghadirkan berbagai kerajinan dari UMKM yang terdapat di desa Guwang. Guwang Village Festival juga menjadi ajang kreatifitas dengan dilaksanakannya berbagai lomba anak-anak seperti lomba mewarnai, lomba tari Bali, serta lomba fotografi. Festival ini merupakan acara yang diselenggarakan pertama kali, dan berhasil mendapatkan 10.000 pengunjung. Keberhasilan dalam memperoleh kunjungan sebanyak 10.000 tersebut tentu tidak terlepas dari pemanfaatan berbagai media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Media yang digunakan dalam promosi Guwang Village

Festival adalah media Instagram, akun *Instagram* dari Guwang Village Festival diberi nama Guwang Village Festival (@guwangvillagefestival) dengan *followers* sebanyak 1.686. Keberhasilan dalam penyebarluasan informasi melalui media Instagram, juga dibantu oleh akun-akun pribadi dari pemuda-pemudi desa Guwang yang secara serempak turut mengunggah ulang (*repost*) berbagai unggahan dari akun @guwangvillagefestival. Dalam mempromosikan acara Guwang Village Festival juga turut bekerja sama dengan pemerintah daerah sehingga media promosi juga melalui media digital *videotron billboard*. Media promosi lainnya yang juga digunakan adalah akun Instagram personal dari para bintang tamu yaitu musisi, MC, dan *dancer* yang mengisi acara di Guwang Village Festival. Media Instagram official dari beberapa portal media online juga turut mengunggah berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh Guwang Village Festival. Terdapat beberapa akun media yang juga turut mempromosikan Guwang Village Festival yang diantaranya adalah akun Nusa Bali (@nusabali_com), akun info kuliner Bali yaitu (@balimaknyus), akun budaya pesona bali (@pesonabali_bagus), serta akun info bali (@infobalinews).

Media promosi yang memanfaatkan media Instagram, memuat berbagai kegiatan dan suguhan acara yang akan dihadirkan melalui Guwang Village Festival. Pada official akun Guwang Village Festival (@guwangvillagefestival) berbagai informasi

mengenai olahan kuliner khas desa Guwang, kerajinan seni dari UMKM yang ada di desa Guwang, serta rangkaian acara hiburan secara berkala terus diunggah. Hal tersebut tentu bertujuan untuk menarik antusiasme masyarakat luas agar tertarik untuk mengunjungi Guwang Village Festival.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, tentu tidak terlepas dari proses perencanaan komunikasi. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sejalan dengan sebuah model perencanaan komunikasi pemasaran AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*). *Awareness* merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dalam langkah ini seorang pemasar harus dapat menunjukkan mengenai manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan (Cangara, 2014). Dalam langkah menumbuhkan *awareness*, pemanfaatan media Instagram mengunggah sebuah video *trailer* dengan durasi 15 detik jauh hari sebelum acara dilaksanakan. Unggahan ini kemudian di unggah ulang (*repost*) oleh seluruh masyarakat Guwang yang juga menggunakan media *instagram*. Video tersebut menampilkan cuplikan aktivitas seni yang ada di desa Guwang, seperti seni tari, seni ukir, seni lukis, seni pemahat marmer, serta seni ukiran gitar yang sudah terkenal di kancah Nasional. Penyebaran informasi melalui unggahan video 15 detik ini merupakan langkah awal untuk menyadarkan masyarakat luas mengenai seni,

kegunaan, dan manfaat yang akan didapatkan ketika mengunjungi Guwang Village Festival.

Interest sebagai langkah kedua dalam model AIDDA, bertujuan untuk memunculkan minat dan perhatian dari target pasar. Perhatian sendiri dapat muncul karena belum pernah ditemuinya produk serupa (Cangara, 2014). Pada tahapan kedua, yaitu memunculkan ketertarikan dari masyarakat, akun Guwang Village Festival turut menyebarkan mengenai info kuliner yang dilengkapi dengan berbagai unggahan olahan makanan khas Guwang. Selain video mengenai kegiatan seni, foto-foto kuliner daerah juga menjadi ciri khas yang membedakan Guwang Village Festival dengan festival lainnya. Olahan kuliner yang ditawarkan adalah makanan khas Guwang yaitu *lawar* yang memang sudah terkenal dengan sajian *lawar plek* khas Guwang. Hal tersebut kemudian menjadi langkah untuk menumbuhkan *interest* dari pengunjung.

Desire atau keinginan yakni langkah ketiga dalam model AIDDA. *Desire* merupakan sebuah strategi yang berusaha menyentuh aspek psikologis dari target pasar dengan cara-cara persuasif. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan (Cangara, 2014). Penyebaran berbagai informasi mengenai acara Guwang Village Festival, merupakan langkah untuk menumbuhkan keinginan dari masyarakat luas agar bersedia berkunjung. Strategi dalam mencapai *desire* yang menyentuh aspek psikologis dilakukan dengan cara

menyebarkan informasi mengenai Guwang Village Festival tidak hanya melalui akun Instagram official, namun juga melalui akun Instagram personal. Penyebaran informasi mengenai Guwang Village Festival dengan akun-akun pribadi dari para pemuda pemudi desa Guwang, bukan tanpa tujuan. Adapun tujuan memanfaatkan akun pribadi tersebut adalah agar para followers merasa lebih dekat dengan acara festival ini. Kedekatan dalam pertemanan, persaudaraan, atau kekeluargaan tersebut akan lebih mampu membuat para calon pengunjung lebih terikat secara emosi. Ketertarikan secara psikologis juga dilakukan dengan cara memberikan penawaran khusus bagi masyarakat Guwang, dimana masyarakat Guwang mendapatkan sebuah voucher berbelanja per masing-masing Kepala Keluarga. Voucher ini kemudian hanya bisa ditukarkan pada gerai-gerai yang terdapat di Guwang Village Festival. Hal ini bertujuan untuk menanamkan rasa memiliki dan menumbuhkan rasa kekeluargaan sehingga dapat menyentuh aspek psikologis dari para pengunjung.

Decision atau keputusan pembelian, merupakan langkah keempat dari model komunikasi pemasaran AIDDA. Pada tahap ini, biasanya target pasar sudah melewati proses kesadaran akan manfaat produk sehingga muncul keputusan pembelian (Cangara, 2014). Strategi yang dilakukan pada tahapan ini adalah dengan memberikan voucher makan pada setiap pembelian tiket masuk ke Guwang Village Festival. Sehingga bagi mereka yang sudah memesan tiketnya

akan secara otomatis memutuskan untuk berbelanja. Strategi lainnya pada tahapan ini adalah dengan diselenggarakannya beberapa lomba yang terdiri dari lomba tari, lomba mewarnai, serta lomba fotografi. Bagi masyarakat yang memang memiliki bakat dalam tiga lomba yang ditawarkan akan memutuskan untuk menghadiri acara Guwang Village Festival.

Langkah terakhir dari model komunikasi pemasaran AIDDA adalah Action, yaitu tindakan pembeli. Dalam tahapan ini, pembeli sudah melakukan pembelian dan kemudian menggunakan produk (Cangara, 2014). Setelah melakukan empat strategi lainnya yang terdiri dari *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Decision*, maka langkah *Action* adalah langkah terakhir ketika terjadinya pembelian. Setelah menyadari mengenai pentingnya menghadiri acara Guwang Village Festival, kemudian akan muncul ketertarikan dan keinginan untuk hadir, sehingga akan berpengaruh kepada keputusan untuk hadir. Dalam langkah ini biasanya para pengunjung sudah hadir dan siap melakukan pembelian. Pembelian tidak hanya terjadi ketika berlangsungnya festival, namun juga terjadi ketika festival sudah berakhir. Hal ini kemudian dibenarkan oleh para pemilih stand UMKM yang turut berpartisipasi pada Guwang Village Festival. Berbagai UMKM yang hadir mengatakan bahwa terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan setelah mengikuti Guwang Village Festival. Hal ini membuktikan bahwa *Action* dalam

model komunikasi AIDDA sudah berhasil diwujudkan.

McQuail (2011) mengatakan bahwa dalam penggunaan media baru didasari oleh empat motif, yaitu motif informasi, motif interaksi sosial, motif hiburan. Motif informasi merupakan motif yang digunakan untuk mencari suatu berita mengenai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat. Pencarian informasi ini biasanya didasari oleh rasa ingin tahu dari masyarakat. Motif ini merupakan motif yang dimanfaatkan oleh Guwang Village Festival. Dari adanya keinginan masyarakat untuk memperoleh informasi, Guwang Village Festival menyajikan berbagai informasi dalam akun instagramnya, baik itu informasi mengenai kegiatan seni, info kuliner, serta informasi mengenai kreativitas. Dari penyajian informasi ini kemudian muncul keinginan dari masyarakat untuk turut mengunjungi Guwang Village Festival.

Motif interaksi sosial, merupakan motif yang mendorong penggunaan media untuk interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam hal ini, media sosial biasanya digunakan untuk meningkatkan rasa memiliki dalam hubungan pertemanan, keluarga, ataupun dengan masyarakat luas (McQuail, 2011). Pemanfaatan media *Instagram* oleh Guwang Village Festival, dimana media *Instagram* dimanfaatkan untuk melakukan interaksi sosial dengan warga desa Guwang juga dengan masyarakat luas. Festival ini kemudian kembali memupuk rasa persaudaraan antar masyarakat desa Guwang

yang turut menunjukkan kekompakan dengan cara serempak mengunggah berbagai foto dan video mengenai Guwang Village Festival. Hal tersebut kemudian menjawab motif penggunaan media untuk interaksi sosial, karena selain menyatukan masyarakat, unggahan juga menjangkau masyarakat luas.

Motif hiburan, yaitu penggunaan media dalam mengisi waktu luang untuk mengekspresikan emosi (McQuail, 2011). Motif ini, dimanfaatkan dengan cara memberikan tayangan seni berupa video yang menyatukan audio dan visual sehingga lebih menarik daripada hanya berfokus kepada unggahan berupa foto. Dalam setiap video yang disajikan juga menampilkan berbagai pertunjukkan hiburan, serta musik khas Bali sebagai latar suara. Dalam video yang disajikan, juga memuat mengenai acara festival yang akan diselenggarakan. Hal ini membuat setiap unggahan dalam bentuk video menjawab motif hiburan dari penggunaan media.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosi Guwang Village Festival adalah dengan menggunakan model komunikasi AIDDA. AIDDA sendiri terdiri dari *Awareness, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Pada langkah *Awareness*, Guwang Village Festival membuat masyarakat sadar mengenai keberadaan festival ini dengan cara membuat video *trailer* dengan durasi 15 detik. Video tersebut kemudian disebarluaskan melalui pemanfaatan media sosial dari official account Guwang Village Festival serta media

sosial dari para pemuda pemudi desa Guwang. Dalam menciptakan *Interest* atau keteratrikan para pengunjung, akun *Instagram* Guwang Village Festival membagikan mengenai keunggulan desa Guwang yang terdiri dari olahan kulinernya. Untuk menciptakan ikatan emosi pada tahapan *Desire*, unggahan *Instagram* dilakukan dengan pemanfaatan akun personal agar muncul rasa kedekatan dari masyarakat luas sehingga munculnya hasrat dan keinginan untuk menghadiri Guwang Village Festival. Pada tahapan *Decision*, Guwang Village Festival memberikan sejumlah tawaran menarik seperti pembagian voucher, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pembagian *voucher* dilakukan agar adanya keputusan pembelian dari konsumen saat mengunjungi Guwang Village Festival. Tahapan akhir dari model AIDDA adalah *Action*, tahapan ini merupakan tindakan pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh para pengunjung Guwang Village Festival. Para pelaku UMKM yang turut berkontribusi pada Guwang Village Festival merasakan dampak penjualan yang signifikan ketika festival berlangsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa tahapan *Action* sudah terjadi sesuai target. Pada pemanfaatan media sosial yang dilakukan, Guwang Village Festival memanfaatkan tiga motif yaitu motif informasi, motif interaksi sosial, serta motif hiburan. Pada motif informasi, akun sosial media Guwang Village Festival menyajikan berbagai informasi menarik terkait dengan penyelenggaraan acara. Pada motif interaksi sosial, Guwang Village Festival turut memanfaatkan sosial media

untuk melakukan interaksi, tidak hanya dengan masyarakat Guwang namun juga dengan masyarakat luas. Pada motif hiburan, Guwang Village Festival menampilkan berbagai video menarik yang mengemas mengenai promosi festival itu sendiri. Dengan pemanfaatan tiga motif tersebut melalui sosial media, dan penerapan model komunikasi pemasaran AIDDA, Guwang Village Festival berhasil memperoleh kunjungan sebanyak 10.000 kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Pustaka Pelajar.
- Cangara Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell. (2013). *John W. Creswell-Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches-SAGE Publications (2013).pdf* (p. 273).
- Gall MD, Gall JP, W. R. B. (2007). *Educational Research: an Introduction*. Pearson.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Gaung Persada.
- McQuail Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Moleong Lexy. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal*

Common, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>

Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *Internatioan Journal Od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 214–221.

Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.