

SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SENDRATARI RAMAYANA PRAMBANAN

Nur Indrawati¹, Damar Kasyiyadi²
nurindrawati19@gmail.com¹, damarkasyiyadi@gmail.com²
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

ABSTRAK

Artikel yang berjudul Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sendratari Ramayana Prambanan ini mendeskripsikan tentang pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data melalui tiga tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak dalam strategi pemasaran di Indonesia. Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan internet melalui media online seperti: situs web, blog, email, media sosial, dan mesin pencari lainnya. Media sosial juga menawarkan berbagai fitur analisis yang membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye dan mengidentifikasi tren lebih akurat, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: strategi pemasaran, pemasaran digital, sosial media.

ABSTRACT

The article entitled Social Media as a Digital Marketing Strategy for the Prambanan Ramayana Ballet describes the use of social media as a digital marketing strategy. The type of research used is descriptive qualitative type. Data collection was carried out by conducting observations, interviews and documentation. Data processing and analysis techniques go through three stages, namely: data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that the use of social media as a digital marketing platform has become an urgent need in marketing strategies in Indonesia. Digital marketing strategies involve using the internet through online media such as: websites, blogs, emails, social media and other search engines. Social media also offers various analysis features that help companies understand campaign effectiveness and identify trends more accurately, so they can optimize more effective and efficient marketing strategies.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet secara global mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tak terkecuali di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok negeri serta biaya akses internet yang semakin murah. Hasil Survei Literasi Digital Nasional 2022, menunjukkan bahwa salah satu implikasi dari hal tersebut adalah terjadinya peningkatan penggunaan media sosial yang semakin hari semakin banyak dan umum digunakan oleh manusia. Berdasarkan Siaran Pers No. 20/HM/KOMINFO/02/2023 tentang “Perkuat Literasi Digital, Kominfo Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi” menyebutkan bahwa : Indeks Literasi Digital Indonesia kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022. Hasil survei Status Literasi Digital Indonesia 2022 menunjukkan adanya peningkatan 0,05 poin dari tahun 2021 sebesar 3,49 menjadi 3,54 poin dengan kategori sedang. Sedangkan menurut laporan We Are Social pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023.

Berbanding lurus dengan perkembangan internet, perkembangan sosial media juga sangat pesat. Pengguna media sosial merambah di semua lapisan dan golongan masyarakat. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari

2023. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.



Sumber: We Are Social

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)

Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran dirasa lebih efektif dan lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Penggunaan media sosial dilakukan dengan maksud untuk memasarkan produk atau jasa, memberikan informasi tertentu kepada konsumen serta mempromosikan produk yang dihasilkan. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Di Yogyakarta seni pertunjukan yang masih eksis hingga saat ini adalah Ramayana Ballet di Candi Prambanan. Ramayana Ballet yang dipentaskan perdana tahun 1961, atas gagasan GPH Djatikusumo (Menteri Pariwisata Pos dan Perhubungan Darat) setelah menyaksikan pertunjukan Royal Ballet of Cambodia yang dipentaskan di Angkor Wat. Ramayana Ballet merupakan sendratari kolosal pertama di Indonesia. Pada tahun 1961 pertunjukan Ramayana Ballet hanya digelar saat bulan purnama selama 6 (enam) malam berturut-turut dengan 6 cerita yang berbeda (episodik), pertunjukan dipadatkan menjadi 4 (empat) episode pada tahun 1967. Kemudian atas permintaan Biro Perjalanan Wisata (BPW) untuk membuat pertunjukan full story pada akhir tahun 1980-an, maka dibuatlah pertunjukan Ramayana Ballet Full Story yang mulai dipentaskan awal tahun 1990-an hingga saat ini.

Ramayana Ballet pertama kali dikelola oleh Kepanitiaan Pusat di bawah Departemen Perhubungan Darat, Pos, Telekomunikasi dan Pariwisata (PDPTP) namun kemudian untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pada tahun 1964 dibentuk Yayasan Roro Jonggrang sebagai pelaksana dan pengelola pertunjukan Ramayana Ballet di Prambanan. Tahun 1989 pengelolaan Ramayana Ballet beralih kepada PT. Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (PT. TWC) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa pariwisata. Unit Teater dan Pentas adalah salah satu Unit Usaha PT. TWC yang bergerak di bisnis seni pertunjukan dan restoran (supporting bisnis). Pertunjukan yang saat ini dipentaskan secara reguler adalah Ramayana Ballet setiap Selasa, Kamis, Sabtu pukul 19.30 WIB di panggung terbuka dan panggung tertutup; Sendratari Legenda Roro Jonggrang setiap hari Jumat pukul 19.30 WIB di panggung tertutup; serta Shinta Obong (fire dance) setiap hari Jumat 17.30 di Prambanan Riverfront Amphitheatre.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara holistik dan deskriptif yang berbentuk kata-kata serta bahasa lisan terkait kondisi tertentu dengan memanfaatkan metode alamiah yang ada (Herdiansyah, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran digital di Sendratari Ramayana Prambanan.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi digunakan untuk memperoleh data penelitian, namun pada prakteknya observasi digunakan untuk menggali informasi tentang gambaran umum tentang subjek yang akan diteliti. Observasi partisipatif dipilih sebagai salah satu metode pengumpulan data pada penelitian ini. (Sugiyono, 2011) menjelaskan bahwa dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau kegiatan yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati dan mencatat berbagai aktivitas sosial media yang dimiliki Sendratari Ramayana Prambanan.

2. Wawancara

Setelah melalui hasil observasi subjek penelitian, wawancara mendalam dilakukan untuk memperdalam temuan dan menggali pertanyaan. (Moleong, 2012) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau narasumber dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, serta terlibat dalam kehidupan sosial informan atau narasumber. (Spradley, 2007) menyatakan bahwa wawancara merupakan serangkaian percakapan persahabatan yang secara perlahan, seorang peneliti juga memasukkan beberapa unsur baru guna membantu informan memberikan jawaban sebagai seorang informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar di sekitar objek penelitian yang akan dideskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil akhir penelitian. Dokumentasi berisi data-data penunjang penelitian berupa tulisan, angka, visual (gambar/foto) dan lain-lain. Data-data yang ditemukan dalam bentuk dokumentasi tersebut akan dicatat secara deskriptif untuk digunakan sebagai tuntunan dalam menemukan data yang lebih spesifik.

Teknik pengolahan dan analisis data melalui tiga tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pemikiran Miles dan Huberman (2014), yang pada dasarnya meliputi 3 alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan mentransformasi data mentah dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data merupakan suatu bentuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menata data dalam suatu cara sehingga dapat disimpulkan, digambarkan dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menganalisis data dalam bentuk yang mudah dipahami. Data ditampilkan dalam bentuk kata-kata, grafik, tabel, chart, diagram, dan lain-lain.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan dan verifikasi adalah langkah terakhir dalam proses analisis data. Kesimpulan awal yang telah disampaikan sebelumnya masih bersifat sementara sehingga perlu diteruskan sampai dengan menemukan kesimpulan yang benar dan dapat diverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Estetika Digital

Estetika digital merujuk pada aplikasi estetika dalam konteks digital, seperti desain kreatif, seni digital, dan pengalaman pengguna dalam lingkungan digital. Ini dapat mencakup desain web, desain permainan digital, seni digital, dan pemasaran digital. Estetika digital juga dapat merujuk pada tren dan inovasi dalam industri kecantikan dan estetika yang dipromosikan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Dengan demikian, estetika digital mencakup konsep-konsep estetika yang diterapkan dalam konteks digital, baik dalam hal desain maupun pemasaran.

Dalam konteks pemasaran digital, estetika digital memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Penggunaan estetika digital sebagai salah satu strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan rencana pemasaran yang komprehensif dan efektif. Pendekatan ini akan melibatkan analisis terhadap berbagai strategi pemasaran digital yang melibatkan estetika digital, serta bagaimana penerapan estetika digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kesadaran merek. Selain itu, peran profesional dalam pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan estetika digital untuk menciptakan campaign yang efektif.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah prinsip yang digunakan sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar tujuan mereka. Prinsip ini bekerja dengan mengkoordinasi dan mengontrol berbagai macam promosi, seperti advertising, personal selling, public relations, dan sales promotion. Tujuannya jelas untuk menghasilkan pesan terpadu yang berfokus pada pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (Boone & Kurtz, 2007). Paradigma pemasaran modern sekarang ini berbasis relationship marketing, dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan perusahaan. Loyalitas pelanggan akan menghasilkan beberapa hal, pertama say positive things yaitu mengatakan hal positif tentang barang/jasa yang dibeli, kedua recommend friend yaitu merekomendasikan barang/jasa yang dibeli kepada orang lain, ketiga continue purchasing yaitu pembelian kembali dan berulang (Keith, 2003).

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran sebuah merek atau produk menggunakan media digital dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat, personal, dan efisien. Pemasaran digital yang dimaksud merujuk pada penggunaan berbagai saluran digital untuk media promosi. Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan internet melalui media online seperti: situs web, blog, email, media sosial, dan mesin pencari lainnya. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari pemasaran digital:

a) Situs Web dan Search Engine Optimization (SEO)

Membangun dan mengoptimalkan situs web agar mudah ditemukan oleh mesin pencari, serta menggunakan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas untuk meningkatkan peringkat SEO.

b) Content Marketing

Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens (blog, artikel, video, infografis, dan konten lainnya).

c) Media Sosial

Memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dan membangun engagement dengan dengan audiens. Menyebarkan konten, mengelola kampanye iklan, dan memantau respon audiens.

d) Email Marketing

Mengirimkan pesan pemasaran melalui email untuk mengkomunikasikan penawaran, promosi, atau informasi terkait produk dan layanan.

e) Influencer

Bekerja sama dengan individu atau entitas yang memiliki pengaruh besar dalam industri atau komunitas tertentu untuk mempromosikan produk atau merek.

f) Iklan Online

Menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan traffic.

g) Analisis Data

Melakukan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, mengukur kinerja campaign, dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh.

h) Pemasaran Seluler

Mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk perangkat seluler dan memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada aplikasi seluler dan responsif terhadap perangkat.

i) E-commerce

Mengintegrasikan strategi pemasaran dengan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan secara online.

j) Video Marketing

Menciptakan dan mendistribusikan konten video untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan involvement.

3. Media Sosial

Media sosial adalah platform daring atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi, ide, dan konten multimedia. Media sosial memfasilitasi interaksi antara individu atau kelompok dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Beberapa contoh populer dari media sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Tiktok dan banyak lagi. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia, memainkan peran penting dalam berbagai aspek, termasuk komunikasi, hiburan, dan bisnis.

Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari media sosial:

a) Interaksi dan Jaringan Sosial

Memberikan platform untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis.

b) Pembuatan dan Berbagi Konten

Pengguna dapat membuat dan membagikan konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, audio, dan video.

c) Pertukaran Informasi

Menyediakan sarana untuk menyebarkan berita, informasi, dan pemikiran dengan cepat kepada audiens yang lebih luas.

d) Komunitas dan Kelompok

Membentuk komunitas dan kelompok berdasarkan minat, profesi, atau tujuan tertentu, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi yang relevan.

e) Pemasaran dan Promosi

Menjadi saluran pemasaran yang penting, memungkinkan bisnis dan individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens yang canggih.

f) Keterlibatan Pengguna

Memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memberikan tanggapan, suka, komentar, atau berbagi konten, meningkatkan tingkat keterlibatan.

g) Keterbukaan dan Transparansi

Mendorong keterbukaan dan transparansi dengan memungkinkan orang untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri, pandangan, dan pengalaman hidup.

h) Pengaruh dan Pemasaran Influencer

Membuka peluang bagi individu atau entitas untuk menjadi influencer dan mempengaruhi audiens mereka melalui platform media sosial.

i) Berita dan Sumber Informasi

Menjadi sumber berita dan informasi bagi banyak orang, memungkinkan akses cepat ke peristiwa terkini di seluruh dunia.

j) Analisis Data dan Pelacakan Kinerja

Menyediakan alat analisis untuk memahami kinerja konten, demografi pengguna, dan efektivitas campaign.

4. Efektivitas Pemasaran Digital

Efektivitas pemasaran digital merujuk pada kesan dan dampak yang positif dari pemasaran melalui media digital dan internet. Efektivitas pemasaran digital mencakup sejauh mana strategi dan kampanye pemasaran yang diimplementasikan secara online mencapai tujuan yang ditetapkan. Efektivitas pemasaran digital bukanlah konsep yang statis, namun konsep juga yang dinamis dan bervariasi tergantung pada industri, tujuan bisnis, dan perubahan dalam lingkungan online. Setiap perusahaan selalu memantau, mengevaluasi, dan menyesuaikan strategi untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang efektivitas pemasaran digital:

- a) Meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen: Pemasaran digital membantu meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen dengan menyediakan informasi yang lebih akurat dan sesuai dengan preferensi sebuah perusahaan.
- b) Mengoptimalkan penggunaan media digital: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media digital, seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari (search engine), untuk menargetkan konsumen yang tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- c) Meningkatkan efisiensi dan keuntungan: Efektivitas pemasaran digital dapat melacak efektivitas penjualan dengan keuntungan yang diperoleh.
- d) Meningkatkan interaksi konsumen: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan interaksi konsumen dengan mereka melalui komunikasi yang langsung dan dapat diulang, seperti chat live dan interaksi melalui media sosial.
- e) Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas: Pemasaran digital membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dengan menampilkan produk atau jasa secara lebih profesional dan menyeluruh melalui platform digital.

5. Media Sosial Ramayana Prambanan

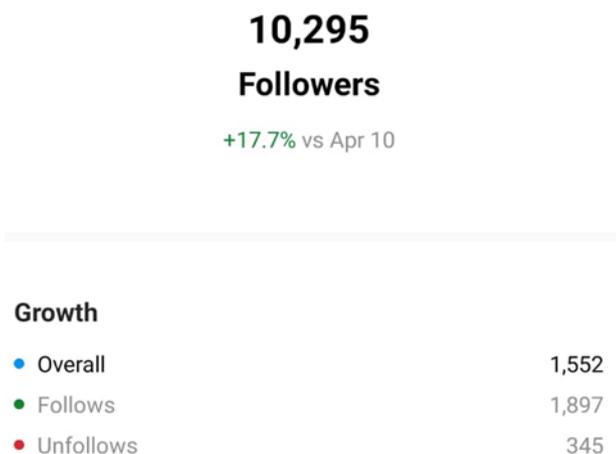
Ramayana Prambanan memiliki akun resmi instagram @ramayanaprambanan dan juga akun tiktok dengan nama yang sama. Instagram Ramayana Prambanan data per bulan Juli 2023 telah memiliki 10,3 K followers dengan accounts reached sebesar 60,8 K dan accounts engaged sebesar 4,4 K dengan keterangan hasil tangkapan dashboard instagram @ramayanaprambanan sebagai berikut:



Instagram @ramayanaprambanan
Gambar 2. Accounts Reached Instagram @ramayanaprambanan (April -Juli 2023)



Gambar 3. Accounts Engaged @ramayanaprambanan (April - Juli 2023)



Gambar 4. Accounts Followers @ramayanaprambanan (April - Juli 2023)

Pada periode bulan April sampai dengan Juli 2023 Instagram @ramayanaprambanan, telah mendapatkan pertumbuhan sebagai berikut: Account Reached + 34,6 K, Account Engaged + 2.282, New Followers + 1.552 (growth 17,7 %), Impressions + 427 K.

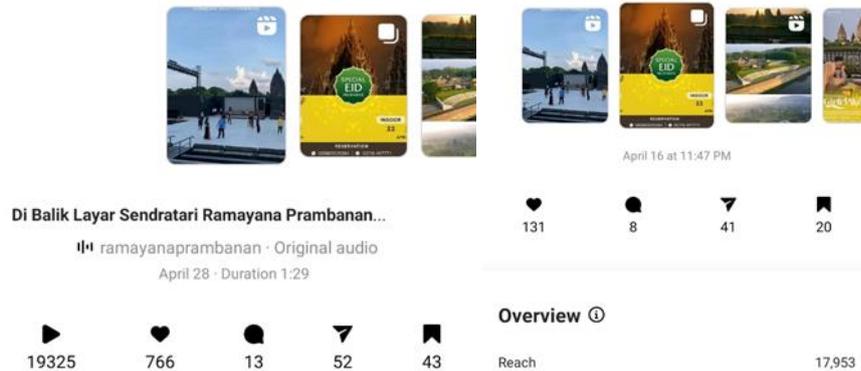
$$Engagement Rate = \frac{engage}{reach} \times 100$$

$$Account \quad 2.282 / 34.600 \times 100$$

$$6,59 \%$$

Gambar 5. Rumus untuk mengukur Engagement Rate

Menurut (Soraya, 2021) engagement rate rendah apabila kurang dari 1%, engagement rate sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, dan angka 3,5%-6% merupakan engagement rate tinggi. Instagram @ramayanaprambanan periode April sampai dengan Juli 2023 memiliki engagement rate sebesar 6,59 %, yang artinya adalah berindikator positif atau tinggi.

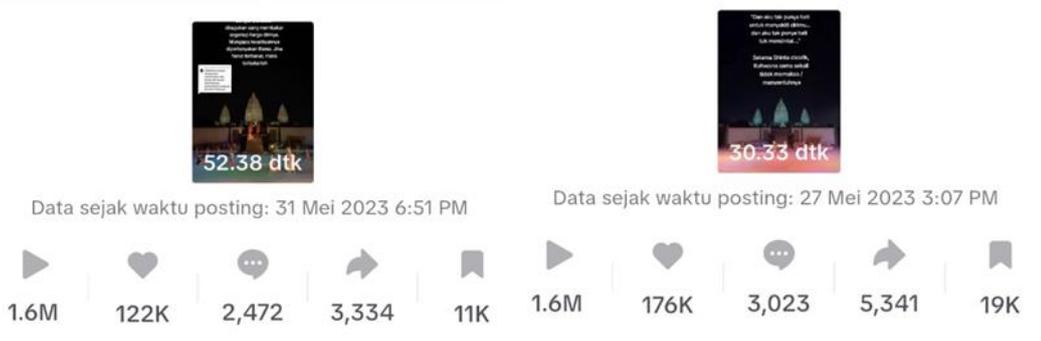


Gambar 6. Popular post by reach Instagram @ramayanaprambanan

Tiktok Ramayana Prambanan data per bulan Juni sampai dengan Juli 2023 telah mendapatkan : 526K like (growth 3.576 %), 21K comment (growth 9.883 %), 7K new followers (growth 191 %), dan 17K share (growth 3.061 %). Dua konten menyentuh angka 1,6 juta views (viral). Hal ini secara tidak langsung berdampak terhadap promosi yang masif, juga meningkatkan visibilitas (produk terlihat di masyarakat) dan brand awareness yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan.



Gambar 7. Achivement Tiktok @ramayanaprambanan



Gambar 8. popular post by views Tiktok @ramayanaprambanan

KESIMPULAN

Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perusahaan harus terus memperbarui strategi untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Penting untuk memahami audiens, target dan memanfaatkan berbagai saluran digital dengan bijak untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak dalam strategi pemasaran di Indonesia, mengingat penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang meluas. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia, memainkan peran penting dalam berbagai aspek, termasuk komunikasi, hiburan, dan bisnis. Dalam konteks pemasaran, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membuat konten kreatif yang dapat dengan cepat menjadi viral, sehingga menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, media sosial juga menawarkan berbagai fitur analisis yang membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye dan mengidentifikasi tren lebih akurat, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers-Miller, N. D., & Stafford, R. M. 1999. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42–57.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2007. *Contemporary marketing* (13th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Emzir, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Keith, Robert, 2003. Measuring the Quality of Relationship in Customer Service : An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No.1/2, 2003, pp. 41-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, M., A.M.Huberman, and J. Saldana. 2014. *Qualitative data analysis A methods sourcebook* Ed.3. America: Sage publications.
- Moehkardi, Drs. 2011. *Sendratari Ramayana Prambanan: Seni dan Sejarahnya*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Natari, Sari Usih dan Raharja, Sam'un Jaja. 2022. E Design Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Pangandaran. *Jurnal: Kumawula*, Vol. 5, No.3
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara.
- Soraya, P. P. 2021. Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools. *Dotnext*. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi pariwisata*. Jakarta: Kompas. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.