

Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @Glzoojogja

Rahmah Attaymini

Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata edukatif dengan daya tarik bagi keluarga dan pelajar. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas jangkauan promosi, strategi pemasaran yang tepat dan kreatif menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Gembira Loka melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui teknik Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus utama penelitian adalah memahami efektivitas promosi digital dibandingkan metode tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat promosi yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Dengan akun resmi @glzoojogja, promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, fitur analitik Instagram memungkinkan pengelola untuk mengukur efektivitas kampanye promosi secara real-time. Berbagai strategi, seperti periklanan tertarget, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dioptimalkan untuk menjangkau konsumen berdasarkan lokasi, minat, dan demografi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek, mengelola hubungan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital, khususnya melalui Instagram, menjadi elemen penting dalam pengelolaan bisnis Kebun Binatang Gembira Loka.

Keywords

(Strategi Promosi, Promosi Bisnis, Era Digital, @glzoojogja)

Email

rahmah.attaymini@uin-suka.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumennya, salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai platform utama yang digunakan dalam setiap aktivitas promosi bisnis. Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui sosial Internet marketing. Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan (Aryani & Murtiariyati, 2022). Pada era sebelum berkembangnya internet dan media sosial promosi dilakukan dengan menggunakan media cetak, televisi, radio, cetak, iklan luar ruang dan juga disebarluaskan melalui individu satu kepada individu lain (Hartoko et al., 2023). Namun, dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, platform-platform media sosial semakin banyak digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn yang kini telah menjadi saluran utama dalam upaya pemasaran dan promosi serta menjadi bagian hidup yang tak terpisahkan dari kehidupan Masyarakat (Iryani & Syam, 2023)

Transformasi ini bukan hanya tentang peralihan medium, tetapi juga melibatkan perubahan mendasar dalam cara bisnis berkomunikasi dengan audiens mereka. Media sosial cukup

populer digunakan oleh Masyarakat Indonesia hal ini sebagai sarana untuk menunjang promosi bisnis, didalamnya memungkinkan bisnis itu tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Berdasarkan laporan *Digital 2023* oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2023 mencapai 167 juta, mencakup sekitar 60,4% dari total populasi. Tingkat penetrasi media sosial ini juga sebanding dengan 79,5% dari pengguna internet di negara ini. Warga Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 18 menit per hari di media sosial, menggunakan sekitar 8,4 platform media sosial per bulan. Platform yang paling banyak digunakan mencakup YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook, dengan TikTok juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam waktu penggunaan rata-rata per bulan (We Are Social, 2023)

Dengan algoritma dan fitur analitik yang canggih yang dapat diakses di media sosial, bisnis kini dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik dan mengukur efektivitas kampanye promosi apa yang akan digunakan dengan akurasi yang lebih tinggi (Farid & Farhah, 2021). Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan baru. Persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen di media sosial tentunya akan menjadi sangat ketat, dan bisnis harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial dan tren konsumen yang cepat berubah memaksa bisnis untuk selalu adaptif dan responsif. Hal ini juga yang perlu diperhatikan oleh para pengelola tempat wisata salah satunya Pengelola Kebun Binatang Gembira Loka di Yogyakarta di tengah berbagai pilihan hiburan lainnya, baik yang berbasis edukasi maupun rekreasi. Gembira Loka bersaing dengan kebun binatang lain di Indonesia, seperti Taman Safari, Batu Secret Zoo, atau Ragunan, serta tempat wisata lokal di Yogyakarta, seperti Hutan Pinus Mangunan atau Tebing Breksi, yang menawarkan pengalaman unik.

Dalam konteks ini, transformasi promosi bisnis melalui media sosial di era teknologi digital menjadi topik yang penting untuk dibahas. Bagaimana bisnis dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif? Apa saja tantangan yang dihadapi dalam implementasinya? Dan strategi apa yang dapat diadopsi untuk memastikan keberhasilan promosi di era yang serba digital ini? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi relevan dalam memahami dinamika promosi bisnis di era teknologi digital.

Sebagaimana dalam penelitian terdahulu oleh Kadek Rian Putra Dinata, dkk (2022) yang berjudul "Tantangan Transformasi Digital Bagi Budaya & Potensi Daerah "Cakap Tips & Trik Membuat Konten Promosi" dalam penelitian ini Transformasi Digital hadir mengubah pandangan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata. Kehadiran dan kemajuan teknologi ini menuntut masyarakat untuk ikut aktif mengembangkan Desa Wisata menggunakan teknologi. Kehadiran media sosial dalam dunia pariwisata sangat memudahkan bagi wisatawan mendapatkan informasi secara lengkap baik tentang penginapan, harga masuk suatu objek wisata, transportasi, serta kuliner dan hiburan yang dapat dinikmati. Kehadiran promosi digital memberikan perubahan sehingga memudahkan kunjungan wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik untuk memperoleh informasi (Kadek Riyan Putra Richadinata, dkk, 2022).

Penelitian kedua yang berjudul "Pendampingan Strategi Pengelolaan Transformasi Digital: E-Business Strategy and Implementation" dalam penelitian ini UKM kuliner yang ada di lokasi wisata Kolam Renang Tirta Arum, Sumurjomblangbogo telah menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan usaha, namun memang masih belum fokus pada digital atau e-business. Selama ini ada beberapa UKM yang telah memanfaatkan social media dan pembayaran non

tunai (cashless) dalam inovasi bisnisnya. Artinya masih dominan UKM kuliner yang belum mengenal cashless dan strategi bisnis digital melalui website (Sunarjo et al., 2024)

Transformasi ini juga telah mengubah persepsi dan harapan konsumen terhadap merek dan produk. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan interaksi yang bermakna dengan merek. Media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam proses pemasaran, memberikan masukan, dan berbagi pengalaman mereka dengan jaringan sosial mereka. Hal ini menjadikan promosi bisnis lebih interaktif dan berbasis komunitas, di mana kepercayaan dan kredibilitas menjadi kunci keberhasilan. Gembira Loka Zoo sebagai salah satu tempat wisata satwa dan edukasi di Yogyakarta yang sempat mengalami naik turun. Gembira Loka Zoo sempat ditutup selama tahun 2020 karena pandemi Covid 19. Menurut informasi dari humas Gembira Loka Zoo, kebun binatang ditutup untuk sementara waktu pada bulan Maret hingga Juli 2020. Baru diizinkan beroperasi kembali di bulan September 2021.

Di sisi lain, kompleksitas dalam mengelola promosi di media sosial juga meningkat. Bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti segmentasi pasar, penentuan waktu posting yang optimal, pemilihan platform yang sesuai, dan pembuatan konten yang relevan. Selain itu, dengan adanya berbagai platform media sosial, bisnis harus mampu mengintegrasikan upaya promosi mereka di berbagai kanal untuk menciptakan strategi yang kohesif dan konsisten. Adanya *influencer* dan *micro-influencer* juga membawa dimensi baru dalam promosi bisnis. Bisnis kini dapat bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk memperluas jangkauan mereka. Namun, strategi ini memerlukan pemilihan *influencer* yang tepat agar pesan yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai merek dan dapat menjangkau publik yang tepat. Tantangan-tantangan ini yang perlu diperhatikan oleh Gembira Loka Zoo dalam menghadapi risiko reputasi di era digital. Konten negatif atau umpan balik yang buruk dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk pada citra merek. Oleh karena itu, bisnis perlu memiliki strategi manajemen krisis yang solid di media sosial.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, jelas bahwa transformasi promosi bisnis melalui media sosial di era teknologi digital bukanlah tugas yang sederhana. Diperlukan pemahaman mendalam tentang dinamika digital, perilaku konsumen, dan alat teknologi yang tersedia untuk dapat bersaing secara efektif di pasar modern. Oleh karena itu, penelitian dan kajian mendalam mengenai strategi promosi yang efektif di media sosial menjadi sangat relevan untuk mendukung kesuksesan bisnis dalam ekosistem digital yang terus berkembang ini yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana bisnis dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif di media sosial oleh pengelola tempat wisata atau bisnis.

KAJIAN TEORITIK

Bauran promosi membantu perusahaan menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens targetnya dengan cara yang efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Praja (2015:2) definisi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. "Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya" (Yunita & Handayani, 2018). Lima unsur yang membentuk promosi disebut

bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Unsur promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Unsur yang pertama Periklanan, Menurut Otto Klepper dalam (Sukoco, 2018) berasal dari bahasa Latin, 'ad-vere' yang artinya mengoperkan pikiran serta gagasan kepada pihak lain. Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2019). Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Ini adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra produk, dan mendorong minat konsumen. Kedua Penjualan personal, Menurut Melati (2020) penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Komunikasi langsung berarti prosesnya terjadi secara tatap muka, di mana penjual dan calon pelanggan ada di tempat dan waktu yang sama. Personal selling melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Personal selling adalah alat yang paling efektif, terutama dalam menetapkan preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli. Hal ini karena penjualan pribadi memiliki beberapa keuntungan yang berbeda dari periklanan: Pertama, penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, penjualan pribadi memungkinkan munculnya semua jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan. Proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini melibatkan interaksi tatap muka atau komunikasi langsung melalui telepon atau video conference

Ketiga yaitu Promosi penjualan didefinisikan sebagai petunjuk langsung, dimana nilai ditransfer ke produk di antara tenaga penjualan, ditugaskan dengan penjualan langsung sebagai tujuan utama. Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi adalah teknik dengan potensi besar untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, dan efektivitasnya dapat diukur. Penggunaan kampanye promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi merek. Menurut sarana utama promosi penjualan termasuk sampel produk (jumlah produk untuk dicoba), kupon (kupon yang diberikan kepada pembeli saat membeli produk tertentu), uang kembali (pengurangan harga setelah pembelian), spesial (juga dikenal sebagai diskon, yang memberi konsumen diskon untuk harga resmi suatu produk), *freebies* (barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan potongan harga sebagai insentif untuk membeli suatu produk). Tindakan jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau layanan. Contohnya termasuk diskon, kupon, kontes, dan penawaran khusus. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong tindakan langsung dari konsumen atau distributor

Keempat yaitu Hubungan Masyarakat, Menurut Cutlip & Center dalam (Kustini, 2017) humas merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan hingga melakukan program kegiatan guna mendapat dukungan publik. Hubungan Masyarakat berfungsi membangun yang baik dengan berbagai kalangan guna mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra baik perusahaan, menangani isu maupun kejadian yang dapat berakibat buruk bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2019).

Aktivitas yang dilakukan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Ini bisa mencakup siaran pers, event sponsorship, kegiatan amal, dan manajemen krisis. Hubungan masyarakat bertujuan untuk menciptakan *goodwill* dan membangun reputasi perusahaan. Terakhir, *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2019). Dalam era digital, integrasi antara komponen-komponen ini menjadi semakin penting. Perusahaan perlu mengembangkan strategi bauran promosi yang kohesif dan konsisten di seluruh saluran komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan audiens target. Bauran promosi yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena terkait pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh. Metode ini bertumpu pada penggambaran fenomena dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alami yang spesifik, memanfaatkan berbagai metode alami untuk pengumpulan data (Moleong, 2018). Sebagai penelitian deskriptif, pendekatan ini berfokus pada penggambaran fakta atau karakteristik dari populasi tertentu secara sistematis, akurat, dan mendetail (Kriyantono, 2020). Subjek penelitian ini mencakup individu atau kelompok yang terlibat dalam situasi sosial tertentu, sehingga hasilnya hanya berlaku untuk konteks tersebut. Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah segala sesuatu atau variabel yang menjadi perhatian utama penelitian. Dalam konteks ini, subjek penelitian adalah pengelola Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Objek penelitian, sesuai definisi Nasution (2017), adalah fenomena, peristiwa, atau konsep yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi transformasi bisnis melalui bauran promosi di media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam, sebagaimana dijelaskan Bungin (2007), adalah proses tanya jawab langsung untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk menelusuri dan mendapatkan data dari sumber-sumber yang telah tersedia, seperti foto, video, data statistik, atau dokumen terkait (Hikmat, 2011). Peneliti mengumpulkan data dari unggahan di akun Instagram @glzoojogja untuk mengeksplorasi elemen promosi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (Moleong, 2018), yang melibatkan tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan melibatkan narasumber ahli yang memiliki kompetensi di bidang promosi bisnis. Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh relevan dan terpercaya dalam menjawab fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Transformasi Bisnis Melalui Strategi Promosi di Media Sosial pada akun @glzoojogja

Periklanan (Advertising): Beriklan melalui Instagram Ads & Kolaborasi Komunitas & Influencer

Periklanan adalah salah satu elemen utama dalam promosi bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bisnis, periklanan membantu perusahaan untuk

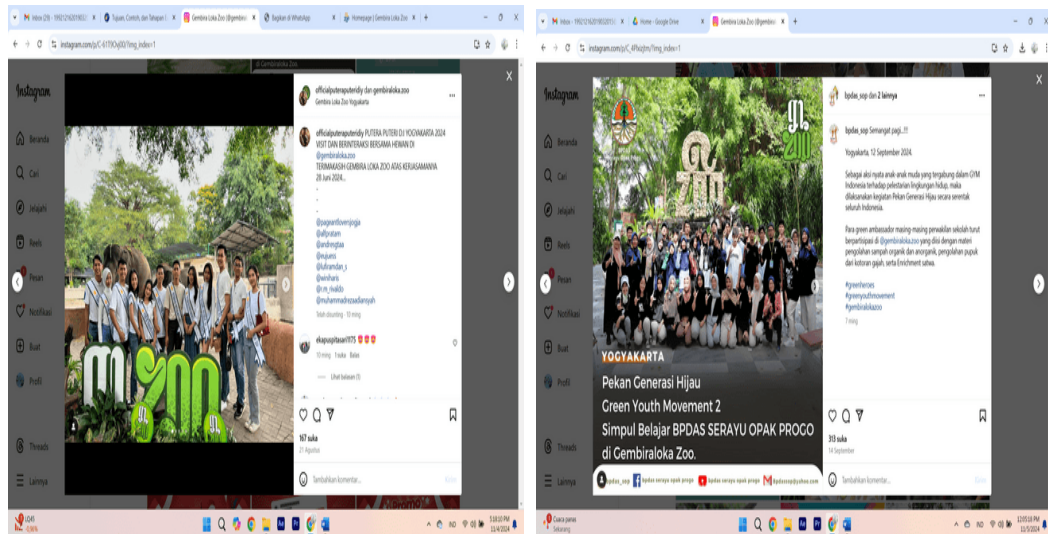
mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Periklanan yang efektif memerlukan pemahaman tentang produk, target pasar, serta pemilihan media yang tepat. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, surat kabar, majalah, dan media digital.

Gambar dibawah ini menampilkan bukti beriklan yang dilakukan melalui Instagram Ads. Fave hotel mempromosikan hotelnya dengan menerapkan promo menginap di hotel anda akan mendapatkan 3 tiket gratis masuk ke Gembira Loka Zoo. Ini termasuk kedalam iklan kolaborasi. Praktiknya Iklan diiklankan di laman Instagram milik Fave Hotel kemudian akun Fave Hotel @fave_kusumanegara juga ikut menandai akun Gembira Loka Zoo @glzoojogja dalam postingan tersebut, sehingga 2 konsumen dari tempat ini dapat melihat dan memperoleh informasi yang sama dari iklan di laman tersebut. Format yang digunakan oleh akun @fave_kusumanegara adalah dengan menggunakan satu gambar untuk menyampaikan pesan. Iklan berbentuk foto tunggal dengan visual yang menarik. Cocok untuk promosi produk atau layanan yang dapat ditampilkan secara simpel dalam satu gambar berkualitas tinggi. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber ahli “itu masuk kategori foto ads, dengan 1 foto yang menarik secara visual, Biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru” (LA, wawancara dengan Narasumber Ahli 30 Oktober 2024)



Gambar 1: Fave Hotel berkolaborasi dengan Gembira Loka melalui Instagram Ads
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Beriklan melalui kolaborasi dengan komunitas adalah strategi yang melibatkan organisasi atau perusahaan dalam kegiatan komunitas dengan tujuan mempromosikan produk atau brand secara lebih personal dan relevan bagi target audiens. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, menunjukkan dukungan terhadap komunitas, serta membangun citra brand yang peduli dan terhubung dengan masyarakat



Gambar 2: Kolaborasi bersama Komunitas & Influencer
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

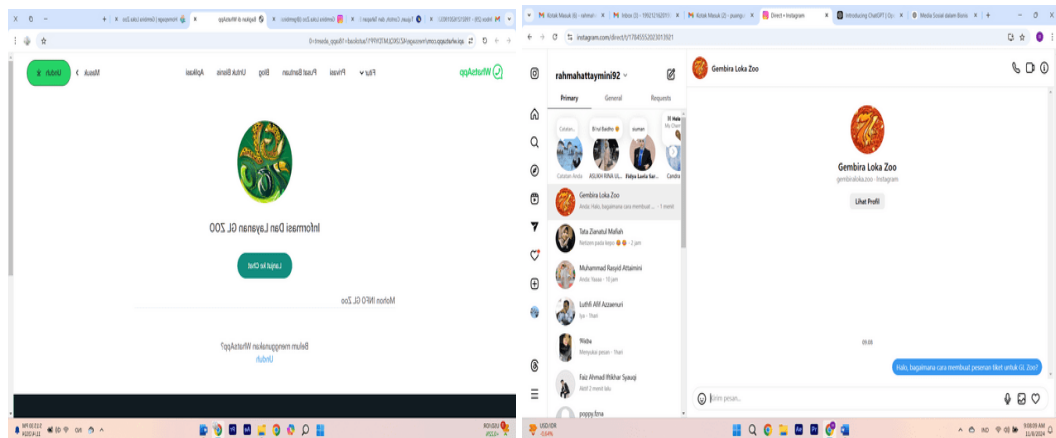
Kolaborasi dengan komunitas & *influencer* merupakan salah satu langkah yang tepat dan kreatif di era gempuran media sosial saat ini. Setiap orang kini bisa menjadi *influencer* yang memiliki banyak *follower* melalui postingan-postingan mereka yang menarik di media sosial. Pada gambar diatas Gembira Loka Zoo bekerjasama dengan Putra -Putri DIY 2023 dan Komunitas Green Youth Movements (GYM). Kerjasama yang dilakukan oleh Putra-Putri DIY berupa kunjungan dan edukasi perihal satwa dan cara melindunginya, kemudian para Putra-Putri DIY ini dapat membagikan dan memposting kegiatan-kegiatan mereka selama disana. Tentu saja hal ini membawa dampak yang baik, secara tidak langsung para Putri-Putri DIY ini sedang mempromosikan Gembira Loka Zoo melalui kegiatan yang sedang mereka jalani, hal, ini tentu memberikan efek positif dan memunculkan ketertarikan bagi orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut melalui unggahan atau postingan para *influencer* Putra Putri DIY. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber ahli “Mengadakan acara dan mengundang mereka para *influencer* atau dalam hal ini Duta DIY ke Gembira adalah strategi promosi yang menarik, karena para *influencer* tersebut akan dengan mudahnya mempromosikan Perusahaan kepada khalayak” (LA, wawancara dengan Narasumber Ahli 30 Oktober 2024)

Beriklan lainnya dapat berupa sponsor untuk acara komunitas tersebut yang dilakukan dalam bentuk workshop atau kegiatan amal. Dalam hal ini Gembira Loka memberikan sponsor kepada *influencer* dan komunitas diatas untuk melaksanakan kegiatan mereka di Gembira loka dengan mendapat diskon dari harga biasa untuk tiket masuknya. Sebagai sponsor, Gembira Loka Zoo dapat memasang logo, menyediakan *merchandise*, atau memberikan kupon diskon bagi peserta acara yang hadir. Bentuk-bentuk kerjasama sponsor inilah yang dalam hal ini berperan sebagai “iklan” yang mempromosikan Perusahaan kita. Terlihat dari gambar diatas anak-anak muda yang tergabung dalam GYM Indonesia merupakan salah satu komunitas pecinta lingkungan sedang mengadakan acara terkait pelestarian lingkungan hidup, yang dilaksanakan dalam bentuk kegiatan Pekan Generasi Hijau secara serentak seluruh Indonesia. Pada acara yang bertempat di dalam lingkungan Gembira Loka Zoo mereka yang merupakan utusan atau perwakilan dari sekolah-sekolah yang ada di DIY mendapatkan materi tentang pengolahan sampah organik dan anorganik, pengolahan pupuk dari kotoran gajah, serta Enrichment satwa. Terlihat dalam kegiatan tersebut logo Gembira Loka dapat dipasang di spanduk acara.

Penjualan Personal (Personal Selling): Pemesanan langsung menghubungi WhatsApp Bisnis, DM di IG, Website resmi tiket dan konter penjualan tiket di pintu masuk

Penjualan personal masuk dalam kategori pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Dalam penjualan personal, penjual berperan sebagai konsultan yang membantu pelanggan memahami manfaat dan nilai produk, menjawab pertanyaan, serta menangani keberatan yang mungkin muncul. Di era digital saat ini adanya fitur-fitur yang memudahkan orang dapat terhubung secara personal juga ikut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Pada penjualan yang membutuhkan penjelasan rinci saat ini Masyarakat dapat dengan mudah mengakses melalui WA Bisnis tanpa harus dating dan bertemu secara langsung. Gembira Loka Zoo sebagai salah satu pelaku bisnis juga menerapkan itu dalam strategi promosi bisnisnya.

Pada laman akun Instagram @glzoojogja milik Gembira Loka Zoo pada deskripsi akun mencantumkan link wa yang langsung terhubung dengan WA bisnis milik Gembira Loka Zoo, WA bisnis atau WhatsApp Marketing dapat langsung menyapa anda apabila anda mengklik dan masuk ke dalam kolom chat WA bisnis tersebut. Ini disebut *Greeting Message* atau pesan sambutan otomatis untuk menyambut pelanggan saat pertama kali mereka menghubungi Anda. WhatsApp marketing memungkinkan komunikasi dua arah dan memudahkan pelanggan untuk bertanya langsung tentang produk atau layanan. Apa yang kita cari dan kita butuhkan mulai dari info biaya masuk, fasilitas yang didapat, info promo, kegiatan atau aktivitas yang sedang dijalankan akan dibalas dan dijelaskan dengan seksama tanpa harus pindah dari aplikasi sat uke aplikasi lain, ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan mudah untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan.

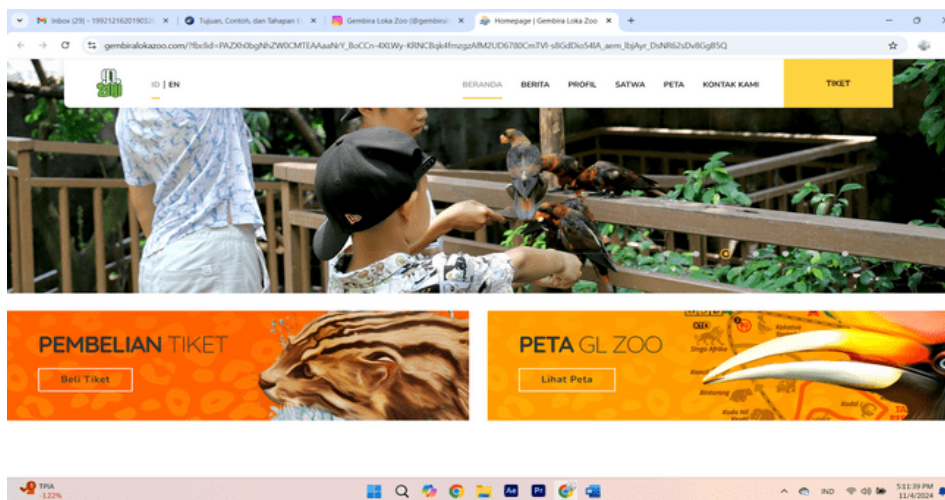


Gambar 3: Penjualan personal melalui WA Bisnis Perusahaan & DM IG
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Sebagaimana yang disampaikan pengunjung saat ditemui wawancara di Gembira Loka Zoo menyatakan:

“Informasi yang didapat terkait info tiket dan promo saya dapatkan di WA bisnis, saya pertama lihat ig nya kemudian liat pada deskripsi Lokasi ada link untuk chat secara personal melalui WA, langsung klik disitu dan tanya-tanya seputar informasi komplit disana terutama harga dan perihal promo yang sedang berlaku” (IA, wawancara dengan Pengunjung, 30 Oktober 2024)

Tidak hanya melalui WA bisnis Gembira Loka Zoo juga menyediakan situs website resmi untuk pemesanan individu, kelompok kecil hingga kelompok besar. Pembelian tiket di website resmi adalah salah satu cara yang nyaman dan aman bagi pelanggan untuk mendapatkan tiket, baik itu untuk transportasi, acara, wisata, atau hiburan. Gembira Loka Zoo secara profesional menggunakan dan mengelola website resmi Gembira Loka hal ini dilakukan agar tidak terjadi penumpukan di konter pembelian tiket, atau chat yang bertumpuk di WA bisnis, sehingga Masyarakat juga dapat mengakses melalui website resmi. Dalam website resmi terdapat info resmi jam buka, koleksi satwa, peta lokasi, serta fasilitas yang tersedia di kebun binatang ini. Untuk memaksimalkan website kita dapat pula melakukan optimasi SEO bertujuan meningkatkan peringkat website di mesin pencari seperti Google. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dalam konten, deskripsi produk, judul, dan tag, website akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan mencari nama dari produk. Website resmi biasanya menyediakan berbagai opsi pembayaran, panduan yang jelas, dan perlindungan data untuk memberikan pengalaman bertransaksi yang aman sehingga proses pembelian tiket berjalan lancar dan efisien. Pembelian tiket di website resmi memastikan bahwa Anda mendapatkan layanan langsung dari penyedia yang sah, dengan risiko yang lebih rendah dibandingkan membeli dari situs yang tidak terpercaya. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pekerja di Gembira Loka Zoo “Kami menyediakan layanan situs resmi di website resmi kami yaitu dengan menyetik Gembiralokazoo.com anda langsung terhubung ke lama paling atas di google klik laman tersebut dan masuk ke dalam website resmi pilih fitur paling kanan yaitu tiket untuk menegtahu terkait info harga tiket” (BS, wawancara dengan pekerja Gembira Loka Zoo, 30 Oktober 2024)



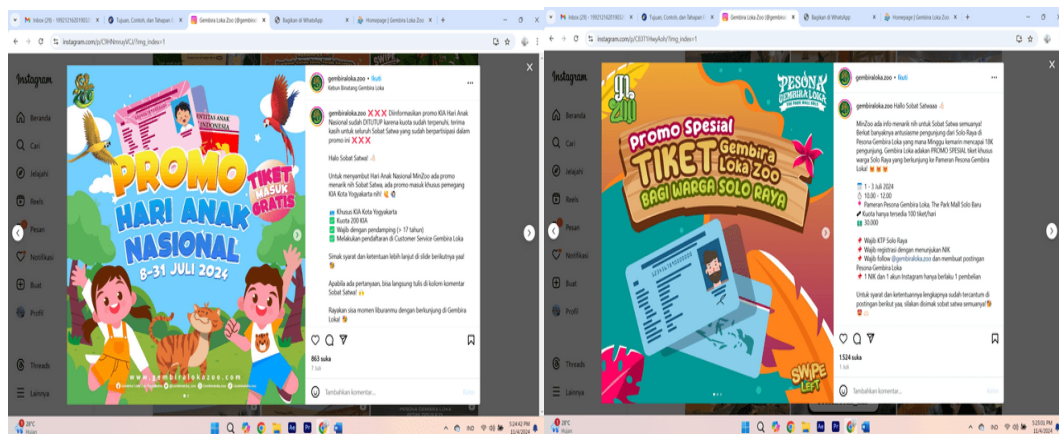
Gambar 4: Penjualan personal melalui Website Resmi Gembira Loka Zoo
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promo dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional, Promo KTP Solo Raya dan Promo Hari Kemerdekaan RI

Promosi penjualan adalah serangkaian strategi dan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan di Instagram bisa sangat efektif karena platform ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens secara visual dan interaktif. Media Sosial Interaktif seperti Instagram, Facebook, dan TikTok adalah platform ideal untuk berbagi konten menarik dari Gembira Loka. Misalnya, tim media sosial dapat membuat video singkat atau foto-foto menarik tentang

aktivitas harian hewan, kegiatan feeding time, atau perawatan satwa. Penggunaan hashtag khusus seperti #GembiraLoka atau #SatwaYogyakarta bisa membantu meningkatkan visibilitas di media sosial. Konten interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab juga bisa mengajak audiens lebih terlibat.

Promosi Tiket dan Diskon Khusus yang dilakukan Gembira Loka Zoo biasanya dengan mengadakan program diskon pada momen tertentu, seperti akhir pekan, libur sekolah, atau hari peringatan khusus, bisa menjadi daya tarik tambahan. Misalnya, diskon keluarga atau program "Buy 3 Get 1" tiket gratis dapat meningkatkan minat pengunjung. Kebun binatang juga bisa menawarkan paket bundling untuk pengunjung, seperti tiket masuk + feeding session atau tur edukasi. Dalam rangka memperingati hari anak nasional Gembira Loka Zoo mengadakan promosi tiket masuk gratis bagi anak dengan kuota sebanyak 200 orang anak disertai dengan pendampingnya yang berumur minimal 17 tahun. Adapun salah satu syarat ketentuan yang ditetapkan yaitu menunjukkan KIA (Kartu Identitas Anak), promo yang diselenggarakan ini bagi yang memiliki KIA se-Kota Yogyakarta. Sebagaimana yang disampaikan oleh Narsumber "Kami juga mengadakan promo bagi anak-anak se Kota Yogyakarta cukup tunjukkan KIA dengan kuota tertentu..." (BS, Wawancara dengan pekerja di Gembira Loka Zoo, 30 Oktober 2024). Dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak dari Gembira Loka Zoo Promosi dalam rangka Hari Anak dapat dirancang untuk merayakan anak-anak sambil menarik perhatian keluarga sebagai target pasar. Anak dan keluarga merupakan salah satu target pasar yang cukup banyak dan strategis, mengingat konsumen anak dan keluarga menempati urutan cukup tinggi terkait wisata yang melibatkan anak dan keluarga. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai pendukung kebahagiaan anak-anak, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan dengan Gembira Loka Zoo



Gambar 5: Promo dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional & KTP Solo Raya
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Promosi Hari Kemerdekaan RI memiliki tujuan yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga mengandung makna mendalam untuk memperingati semangat kemerdekaan. Hari Kemerdekaan adalah momen spesial yang diperingati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Ini menjadi peluang emas untuk menciptakan kampanye unik yang relevan dengan emosi dan kebutuhan konsumen saat itu. Tujuan utama dari promosi penjualan salah satunya adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa, baik dalam bentuk peningkatan volume penjualan dalam waktu singkat maupun jangka panjang. Salah satu trik promosi yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo yaitu memanfaatkan peringatan Hari Kemerdekaan RI setiap tanggal 17 Agustus tiap tahunnya. Menggunakan tema Hari Kemerdekaan tentunya untuk

menyampaikan pesan solidaritas dan persatuan, baik antar pelanggan maupun dalam komunitas. Banyak ditemukan bisnis atau usaha UMKM yang memanfaatkan promosi penjualan setiap tanggal 17 Agustus misalnya kolaborasi dengan UMKM lokal atau kegiatan sosial untuk mendukung masyarakat sekitar dengan memberikan diskon sebanyak 17 % sesuai dengan tanggal Kemerdekaan RI, dan 8% sesuai angka untuk bulan Agustus. Hal ini tentu dapat menginspirasi Masyarakat kita untuk mengenang perjuangan pahlawan setiap tanggal 17 Agustus (17 & 8) dengan cara kreatif, memberikan promo di hari Kemerdekaan RI juga dapat membantu memperkuat rasa cinta tanah air di kalangan pelanggan



Gambar 6: Promo dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan RI
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak Gembira Loka Zoo sebagai berikut “Kami memberikan promo itu bermacam-macam dan menyesuaikan kondisi atau tema tertentu, ini strategi karena dapat menarik minat wisatawan datang di tanggal-tanggal hari libur tertentu...” (BS, Wawancara dengan pekerja di Gembira Loka Zoo, 30 Oktober 2024). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Gembira Loka Zoo secara cepat dapat melihat dan memanfaatkan peluang di setiap momen-momen yang ada, sebagaimana yang diketahui bersama bahwa Gembira Loka Zoo masuk dalam kategori tempat wisata wajib yang wajib didatangi oleh para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Gembira Loka Zoo secara aktif dan intens memberikan promo-promo menarik di media sosial, terbukti pada gambar diatas bahwa Gembira Loka Zoo memberikan promo berupa diskon dari mulai 8%-17 % bagi pelanggannya yang bertransaksi atau pembayaran melalui QRIS. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak yang signifikan bagi ekonomi Perusahaan.

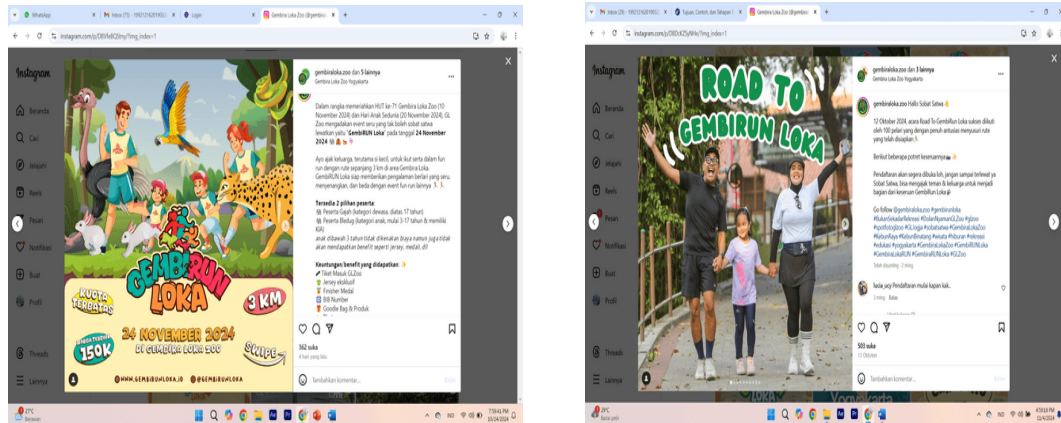
Hubungan Masyarakat: Menjalin hubungan dengan Komunitas Olahraga dalam bentuk FUNRUN (GEMBINRUN) dan Mengadakan Konferensi Pers

Humas memiliki peranan yang sangat krusial dalam mempromosikan produk atau Perusahaan kita. Humas menjadi menyambung lidah setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan. Salah satu aktivitas yang dilakukan Humas adalah menjalin hubungan dengan media, dengan, stakeholder, dengan mitra dll. Mitra dari Perusahaan memiliki peranan yang cukup signifikan, Sebagai sebuah Perusahaan atau pelaku bisnis Gembira Loka Zoo tentunya memiliki mitra yang bekerjasama dalam berbagai hal. Salah satu

mitra yang intens adalah komunitas, setiap Perusahaan atau organisasi tentunya memiliki mitra sebagai partner aktivitasnya. Kolaborasi dengan komunitas merupakan dalam strategi promosi memiliki dampak besar bagi brand, terutama dalam memperluas jangkauan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Adapun contoh-contoh kolaborasi yang dilakukan saat ini seperti mengadakan festival kuliner bersama Masyarakat, hal ini tentu dapat mengundang partisipasi dari produk-produk yang dipakai untuk kuliner atau makanan. Kerjasama dengan komunitas pengrajin pakian untuk produksi eksklusif. Pengadakan workshop dan pelatihan-pelatihan terkait teknologi dengan komunitas start up yang saat ini menjadi salah satu tren di tengah Masyarakat digital.

Komunitas memiliki peran dan kepercayaan tinggi dengan anggotanya, hal ini dapat menjadi penghubung serta menjalin silaturahmi antara Perusahaan dengan pelanggan yang tergabung dalam komunitas tersebut. Suatu brand produk dari sebuah Perusahaan dapat memperkenalkan produk atau barang dan juga fasilitas layanan mereka melalui kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Kolaborasi yang dilakukan dapat berupa menjadi sponsor acara komunitas tersebut atau kegiatan sosial lainnya yang tentunya hal ini dapat memberikan citra positif bagi brand kita. Humas memiliki peranan yang sangat signifikan untuk menghubungkan komunitas dengan produk suatu Perusahaan, beragam cara tentunya dilakukan oleh Humas guna mensinergikan Kerjasama dan kolaborasi baik melalui media tradisional maupun media digital di platform-platform digital mereka. Sebagaimana contoh yang dipaparkan oleh pihak Gembira Loka Zoo yang mengatakan: "Kegiatan GembiraRun ini merupakan Kerjasama dan kolaborasi dengan komunitas atau para pecinta olahraga lari, akhir-akhir ini olahraga lari menjadi favorit dan tren di Masyarakat kita..." (BS, Wawancara dengan pekerja di Gembira Loka Zoo, 30 Oktober 2024). Dari pernyataan berikut dapat dilihat relevansi keterlibatan dan kolaborasi dengan komunitas sangat baik hal ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap brand atau produk kita melalui kegiatan komunitas, terciptanya promosi yang relevan secara local dan sosial sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan Masyarakat dalam hal ini komunitas lari.

Kolaborasi dengan komunitas lari yang dilakukan Gembira Loka Zoo juga sekaligus dapat menciptakan promosi terkait kesadaran lingkungan, menciptakan kehidupan yang sehat melalui olahraga dan banyak hal lainnya. Kegiatan kolaborasi dengan komunitas ini juga dapat menunjukkan bahwa brand Anda tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan dan kebutuhan Masyarakat saat ini. Dengan pendekatan yang tepat, kolaborasi dengan komunitas dapat menjadi strategi promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga berdampak positif secara sosial. Seperti gambar dibawah ini Gembira Loka Zoo akan mengadakan GembiraRun sebagai salah satu rangkaian dari kegiatan HUT Gembira Loka yang ke-71, tidak lupa dalam mensukseskan kegiatan ini Gembira Loka Zoo juga bekerjasama dengan berbagai pihak terkait seperti media partner, RS, bank, brand minuman, hotel, pihak pelayanan akomodasi dll yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



Gambar 7: Dokumentasi pada Kegiatan GembIRUN dengan Komunitas Pelari Yogyakarta
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Selain berkolaborasi dengan berbagai aktivitas dan Kerjasama antara 2 pihak, pihak Gembira Loka Zoo juga mengadakan Konferensi Press dengan berbagai media terkait acara GembIRUN. Konferensi press dilakukan sebagai sarana membagikan informasi sebesar-besarnya dan seluas-luasnya terkait acara ini, karena target peserta pada kegiatan ini ada sekitar hampir 2000 orang. Konferensi Press ini dilakukan pada tanggal 30 September 2024 hampir 2 bulan sebelum pelaksanaan kegiatan. Selain sebagai sarana berbagi informasi konferensi press yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian media dan masyarakat untuk meningkatkan eksposur kegiatan dan mendorong Masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.



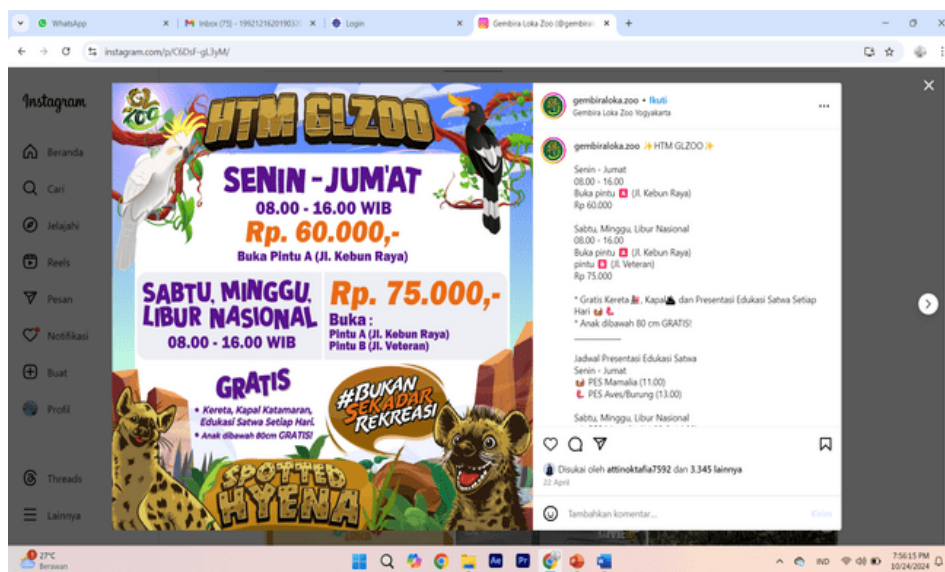
Gambar 8: Mengadakan Konferensi Press sebelum Kegiatan GembIRUN
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Pemasaran langsung di Instagram dan kirim pesan di email

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan target konsumen tanpa perantara, seperti media massa atau distributor. Dengan direct

marketing, perusahaan menyampaikan pesan, promosi, atau penawaran secara personal dan langsung kepada konsumen yang ditargetkan, sehingga memungkinkan mereka untuk segera merespons, seperti melakukan pembelian atau mengajukan pertanyaan. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo melalui laman Instagram miliknya pada akun @glzoojogja terlihat mereka melakukan pemasaran langsung melalui postingan dan unggahan instagramnya, mereka memposting dari mulai berapa biaya atau HTM masuk, apa saja promonya dan fasilitas-fasilitas apa saja yang didapatkan.

Bentuk direct marketing di media sosial Instagram adalah dengan melakukan pesan langsung melalui DM (direct message). Dalam proses pengiriman pesan melalui DM kita dapat mengirimkan pesan promosi atau diskon eksklusif langsung ke DM pelanggan potensial atau pengikut. Hal ini menciptakan kesan personal dan membuat pelanggan merasa diistimewakan karena pesan langsung dibalas oleh admin dan lebih privat. Bentuk direct marketing lainnya yang dapat dilakukan di Instagram seperti mengadakan polling, kuis dan QnA. Tidak jarang dijumpai beberapa waktu tertentu Gembira Loka Zoo juga sering mengadakan kuis atau polling di Instagram stories mereka, hal ini dapat membantu mengukur sejauh mana kedekatan dan minat Masyarakat dengan produk atau Perusahaan kita. Bentuk kuis yang diolakukan seperti tanya jawab, kemudian netizen yang dapat menjawab pertanyaan dengan baik akan mendapatkan hadiah, seperti contoh kuis tanya jawab dalam rangka memperingati hari ulang tahun kota Yogyakarta. Kegiatan ini akan semakin menambah kedekatan netizen dengan produk kita walau dilakukan melalui media digital.



Gambar 9: Pemasaran dan Promosi langsung melalui laman Instagram
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Tidak hanya itu mereka juga masih Mengirimkan email kepada pelanggan lama yang berisi rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya, dengan tambahan diskon khusus untuk mereka. Atau mengirimkan informasi melalui wa bisnis serta tidak jarang melakukan telemarketing sebagai sarana untuk mengirimkan berita dan informasi bisnis terkait Perusahaan kepada para konsumen mereka yang pernah berkunjung ke sana. Melalui pemasaran langsung secara digital di laman instagramnya mereka dapat langsung memperoleh response dari para konsumen. Ini biasa disebut Iklan Direct Response di Media Digital, Dimana Bentuk iklan online yang dirancang untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen, seperti mengklik tautan, mengisi formulir, atau membeli produk. Contoh:

Iklan di Google, Facebook, atau Instagram dengan call-to-action (CTA) yang kuat, seperti “Beli Sekarang” atau “Daftar Gratis”. Masyarakat juga dapat langsung berinteraksi, bertanya dan mendapatkan informasi dari kolom komentar yang teresedia. Kelebihan dari direct marketing tentunya dari segi efisiensi biaya jika dibandingkan dengan media periklanan tradisional, direct marketing bisa lebih efisien karena hanya ditargetkan kepada kelompok tertentu. Sementara itu kekurangan dari metode direct marketing salah satunya bisa postingan kita atau kiriman pesan melalui email, wa bisnis atau ig yang kita bagikan “dapat dianggap mengganggu”. Sebagaimana mana yang disampaikan narasumber ahli “Pemasaran langsung itu bagus dan dapat membuat ingatan Masyarakat terkait brand kita semakin lekat namun jika terlalu sering atau tidak relevan, pesan direct marketing dapat dianggap mengganggu atau invasif, yang bisa merusak citra suatu brand” (LA, wawancara dengan Narasumber Ahli 30 Oktober 2024). Dengan pendekatan *direct marketing* yang efektif, Instagram dapat menjadi kanal yang kuat untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas dan kesadaran merek kepada Masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa Gembira Loka Zoo merupakan salah satu kebun binatang yang aktif menggunakan media sosial Instagram untuk sarana promosi di tengah gemburan transformasi teknologi dalam dunia bisnis. Promosi secara online dengan menggunakan Instagram yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram yaitu periklanan yang memanfaatkan fitur Instagram Ads dan melakukan posting padan konten yang sama secara berulang, promosi penjualan memanfaatkan fitur posting dengan meninformasikan promo-promo yang sedang berlangsung, penjualan personal memanfaatkan fitur komentar sehingga dapat saling berpendapat bahkan dengan pengguna Instagram yang lain, hubungan masyarakat dengan bekerjasama dengan *influencer* dan melakukan repost atau posting ulang sehingga pengunjung yang pernah berkunjung mendapatkan apresiasi, dan pemasaran langsung yang memanfaatkan fitur *direct message* dan klik link wa yang langsung terhubung ke wa bisnis Perusahaan. Kelima unsur strategi promosi secara online dalam menarik minat kunjungan wisatawan yang telah dilakukan, periklanan dengan memanfaatkan Instagram Ads menjadi kegiatan yang paling berpengaruh dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Gembira Loka Zoo, hal ini karena pihak Gembira Loka mampu melihat peluang dan dapat menasar target pasar secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Dalam dunia bisnis pengelolaan Gembira loka Zoo yang baik dapat menunjang dan meningkatkan minat para wisatawan baik dalam, luar kota dan bahkan luar negeri untuk berwisata edukasi tentang hewan disini. Gembira loka sudah melakukan transformasi promosi yang cukup baik dari media konvensional ke media digital melalui media sosial Instagram baik berupa penyajian iklan di media sosial Instagram, beriklan melalui kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas, membagikan banyak promosi-promosi di setiap penjualan seperti promo hari anak dan kemerdekaan RI, menjalin hubungan dengan humas serta pemasaran langsung di tempat atau secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>

- Dr. Melati, S.E., M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Hartoko, W., RAHMAN, A., PINASTI, R., Fahrul, M., SYAHRIAL, S., & YULIAWATI, E. (2023). Pengembangan Digital Branding dengan Instagram Sebagai Media Promosi Menggunakan Metode AIDA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 5(2), 104. <https://doi.org/10.24853/jpmt.5.2.104-110>
- Iryani, J., & Syam, N. (2023). Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial. *Pusaka*, 11(2), 359–372. <https://doi.org/10.31969/pusaka.v11i2.1242>
- Kadek Riyan Putra Richadinata, A.A.Ngurah Bagus Aristayudha, I Gusti Ngurah Mayu, Ni Luh Putu Surya Astitiani, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, N. M. W. T. digital B. B. dan P. D. (2022). 521-Article Text-2781-1-10-20221212. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 948–952.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global 17t). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kustini, H. (2017). *Communication Skill*. CV Budi Utama.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV Pustaka Abadi.
- Sunarjo, W. A., Muhardono, A., Prasetiani, T. R., & Sultan, M. A. (2024). Pendampingan Strategi Pengelolaan Transformasi Digital: E-Business Strategy And Implementation. *Socircle : Journal of Social Community Services*, 03(01), 1–10. <https://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/article/view/19%0Ahttps://socircle.xjurnal.com/ojs/index.php/socircle/article/download/19/18>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>