

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM: STUDI KUALITATIF PADA HOMESTAY DI KAWASAN WISATA CIPANAS, KABUPATEN CIANJUR

Hadi Sutrisno

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Indonesia.
hadi@stieganessa.ac.id

ABSTRAK

Pasca pandemi, media sosial menjadi tulang punggung pemasaran digital bagi usaha mikro, termasuk homestay, karena efektifitas dan biayanya yang terjangkau. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan Instagram dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku homestay di kawasan wisata Cipanas, Kabupaten Cianjur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten Instagram dan wawancara mendalam dengan lima pemilik homestay. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai katalog digital, media interaksi dengan calon tamu, dan alat untuk membangun kepercayaan. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan pengetahuan dalam menciptakan konten yang konsisten dan strategis. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa pelatihan khusus untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan mengelola konten sangat diperlukan agar para pelaku homestay dapat memaksimalkan potensi pemasaran yang ditawarkan oleh platform Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Homestay, Pemasaran Digital, Kendala, Pelatihan.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, tidak terkecuali di Kabupaten Cianjur. Wilayah Cipanas, dengan potensi alamnya seperti sumber air panas dan kedekatannya dengan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, menjadi salah satu destinasi unggulan yang menarik minat wisatawan domestik (Ardiansyah, 2024). Pertumbuhan ini ditandai dengan menjamurnya berbagai jenis akomodasi, salah satunya adalah homestay, yang menawarkan pengalaman menginap yang lebih personal dan terjangkau (Agustini et al., 2019). Perkembangan pesat ini tidak lepas dari dampak pasca pandemi yang mendorong masyarakat untuk mencari destinasi wisata alam yang dekat dan tidak berkerumun (Pitasari & Dewi, 2024).

Sejalan dengan itu, perilaku wisatawan dalam mencari dan memesan akomodasi telah mengalami transformasi digital yang masif. (Saefullah, Fadli, et al., 2023) menegaskan bahwa tren terkini menunjukkan lebih dari 80% wisatawan mengandalkan platform online sebagai sumber informasi utama dan saluran pemesanan. Proses keputusan pembelian dimulai dari

pencarian di mesin pencari dan media sosial, dimana calon tamu melihat ulasan, foto, dan video sebelum melakukan reservasi (Sutrisno & Hajarudin, 2024). Perilaku ini menggeser metode konvensional dan menuntut pelaku usaha untuk hadir dan aktif di dunia digital.

Di antara berbagai platform, Instagram mencuat sebagai media yang memiliki potensi besar untuk pemasaran di industri pariwisata. Platform ini bersifat visual, sehingga sangat cocok untuk mempromosikan keindahan alam, kenyamanan akomodasi, dan pengalaman wisata yang ditawarkan (Fihartini, 2018). Fitur-fitur seperti feed, story, reel, dan direct message memungkinkan interaksi yang dinamis dan langsung dengan calon konsumen (Azzahra et al., 2024). Bagi usaha mikro seperti homestay, yang sering kali terkendala anggaran pemasaran yang terbatas, Instagram hadir sebagai solusi yang sangat cost-effective. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang mahal, Instagram menawarkan jangkauan yang luas dengan biaya yang hampir dapat diabaikan, atau setidaknya sangat terjangkau untuk iklan berbayar (Rahman & Panuju, 2017).

Namun, kepemilikan akun Instagram semata tidaklah cukup. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bahwa banyak homestay di kawasan Cipanas yang telah memiliki akun Instagram, namun pengelolaannya belum optimal. Pengamatan awal menunjukkan bahwa konten yang diunggah seringkali tidak konsisten, kualitas foto biasa saja, captions yang kurang informatif, dan pemanfaatan fitur-fitur pemasaran seperti hashtag strategis atau Instagram Insights masih sangat minimal. Hal ini mengakibatkan potensi platform tersebut tidak tergali secara maksimal untuk meningkatkan occupancy rate (Nurrahman et al., 2024). Kesenjangan antara kepemilikan media sosial dan kemampuan mengelolanya secara strategis inilah yang menjadi fokus kajian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran oleh pelaku homestay di Kawasan Cipanas?". Pertanyaan ini dirancang untuk menyelidiki lebih dalam praktik, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran, strategi, serta kendala dalam pemanfaatan Instagram untuk pemasaran homestay. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata dan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi usaha mikro di sektor pariwisata lokal.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran digital telah menjadi paradigma fundamental dalam strategi bisnis kontemporer. Konsep ini mengacu pada bagaimana sebuah merek membangun dan mengelola komunikasi dengan konsumennya melalui berbagai saluran digital, seperti website, email, dan media sosial (Sari & Utami, 2021). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, komunikasi pemasaran digital menekankan pada interaktivitas, dialog, dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Pergeseran ini menuntut pelaku usaha, termasuk homestay, untuk tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga untuk mendengarkan, merespons, dan terlibat dalam percakapan dengan calon pelanggan, sehingga menciptakan nilai dan pengalaman yang personal.

Sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran digital, pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM) berfokus pada pemanfaatan platform-platform sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut (Octavia & Sari, 2018), SMM bukan sekadar aktivitas memposting konten, melainkan sebuah strategi terencana untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan yang paling krusial, konversi penjualan. Setiap platform media sosial memiliki

karakteristik dan keunggulannya masing-masing. Instagram, dengan basis konten visual yang kuat, telah terbukti sangat efektif untuk industri yang mengandalkan daya tarik visual seperti pariwisata dan hospitality. Platform ini memungkinkan homestay untuk tidak hanya menunjukkan produk (kamar, pemandangan) tetapi juga menceritakan narasi pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan, sehingga membangun keinginan dan niat untuk berkunjung.

Keefektifan Instagram sebagai alat pemasaran tidak lepas dari ragam fitur yang terus berkembang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis. Fitur Feed berfungsi sebagai portofolio visual yang terkurasi, Story menawarkan konten yang autentik dan real-time untuk menjaga keterlibatan audiens, Reels memungkinkan pembuatan konten video pendek yang viral, dan Highlights berperan sebagai arsip untuk menyimpan informasi penting seperti fasilitas, testimoni, dan langkah pemesanan (Hamzah, 2018). Pemanfaatan fitur-fitur ini secara sinergis memungkinkan homestay untuk menjalankan strategi konten yang multi-layer, menjangkau audiens dengan berbagai preferensi konten. Namun, kesuksesan pemanfaatan fitur-fitur ini sangat bergantung pada pemahaman terhadap algoritma dan perilaku audiens di platform tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pemanfaatan media sosial pada UMKM. Sejalan dengan penelitian ini, (Mardiyanto & Giarti, 2019) menemukan bahwa Instagram berperan sebagai penggerak utama pemasaran bagi usaha mikro di sektor pariwisata, meski sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknis. Lebih spesifik, sebuah studi (Hakim et al., 2024) mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran di Instagram secara signifikan memengaruhi brand trust dan niat memesan pada akomodasi budget. Temuan dari penelitian penulis sebelumnya tentang “Pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” juga memperkuat premis bahwa aktivitas di media sosial harus didukung oleh kualitas layanan yang baik untuk menghasilkan konversi yang optimal. Namun, masih terdapat celah dalam literatur yang mengkaji secara mendalam strategi taktis dan kendala operasional dalam pengelolaan Instagram khusus untuk homestay di daerah penyangga seperti Cipanas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis yang kontekstual dan mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, komprehensif, dan kontekstual mengenai strategi pemanfaatan Instagram yang diterapkan oleh pelaku homestay, yang tidak dapat diukur secara numerik semata (Ramdhan, 2021). Penelitian dilakukan selama 3 bulan sejak Juni hingga Agustus 2025.

Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam setting dunia nyata yang alamiah, yaitu pada homestay-homestay yang beroperasi di kawasan wisata Cipanas, Kabupaten Cianjur.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara multi-metode untuk memperoleh data yang kaya dan valid melalui triangulasi. Pertama, dilakukan Observasi Digital terhadap akun Instagram 5 hingga 10 homestay yang aktif di kawasan Cipanas. Observasi ini difokuskan pada menganalisis beberapa aspek kunci, yaitu: (1) jenis konten (foto, video, reel, story) yang dominan diunggah; (2) frekuensi dan konsistensi posting; (3) tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang dilihat dari jumlah like, komentar, dan share; (4) pemanfaatan fitur-fitur Instagram (seperti Story, Highlights, Reels, dan Guides); serta (5) strategi penggunaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan. Kedua, Wawancara Mendalam secara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik atau pengelola media sosial dari homestay yang menjadi subjek observasi. Wawancara dirancang

untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman narasumber yang tidak dapat teramati secara digital. Pertanyaan-pertanyaan wawancara difokuskan pada topik-topik seperti manfaat yang dirasakan, strategi perencanaan konten, kendala operasional yang dihadapi, dan dampak Instagram terhadap volume pemesanan. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive, dengan kriteria utama yaitu homestay yang aktif mengelola akun Instagram secara mandiri minimal selama satu tahun terakhir.

Seluruh data yang terkumpul dari observasi dan transkrip wawancara kemudian dianalisis menggunakan Teknik Analisis Data Tematik (Thematic Analysis) model (Nartin et al., 2024). Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan berurutan: (1) *familiarization with data* dengan membaca berulang dan mencatat ide awal; (2) *generating initial codes* dengan memberi kode pada potongan data yang menarik; (3) *searching for themes* dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki kemiripan menjadi calon tema (seperti "Tema Manfaat", "Tema Kendala", dan "Tema Strategi Konten"); (4) *reviewing themes* dengan memeriksa kembali apakah tema-tema tersebut sudah cocok dengan data keseluruhan; (5) *defining and naming themes* untuk memperjelas esensi dan batasan setiap tema; dan diakhiri dengan (6) *producing the report* dengan menyajikan analisis tematik tersebut ke dalam tulisan penelitian. Proses ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar bersumber dari data yang otentik dan mewakili perspektif subjek penelitian.

Tabel 1. Data Responden

No	Nama Akun Instagram (Disamarkan)	Jumlah Followers	Frekuensi Posting (per minggu)	Fokus Konten (Dominan)	Metode Pengumpulan Data Tambahan
1	@HomestayA_Cipanas	1.2K	3-4x	Pemandangan, Kamar	Wawancara Mendalam
2	@VillaB_Cipanas	890	2-3x	Kamar, Fasilitas	Wawancara Mendalam
3	@CipanasEscape	2.5K	5-7x	Aktivitas, Story	Wawancara Mendalam
4	@HealingCipanas	1.5K	1-2x	Pemandangan	Observasi Saja

5	@GreenValleyStay	3.4K	4-5x	Kamar, Testimoni	Wawancara Mendalam
6	@SunriseHomestay	750	1-2x	Kamar	Observasi Saja
7	@MountainView_Cpn	1.8K	3-4x	Fasilitas, Makanan	Wawancara Mendalam
8	@TheCipanasRetreat	4.2K	7-10x	Semua Jenis	Observasi Saja
9	@SerenityCipanas	950	2-3x	Kamar, Pemandangan	Observasi Saja
10	@FamilyHomestayCpn	1.1K	0-1x	Promo	Observasi Saja

Tabel ini menunjukkan variasi dalam pengelolaan Instagram oleh homestay-homestay di Cipanas, mulai dari yang cukup aktif (@TheCipanasRetreat dengan 7-10 posting per minggu) hingga yang kurang aktif (@FamilyHomestayCpn dengan 0-1 posting per minggu). Perbedaan jumlah followers juga menunjukkan variasi dalam kesuksesan masing-masing homestay dalam memanfaatkan platform ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap data hasil observasi digital dan wawancara mendalam, penelitian ini mengungkap tiga tema utama yang menggambarkan pemanfaatan Instagram oleh homestay di kawasan Cipanas.

Tema 1: Peran Instagram bagi Homestay

Bagi homestay-homestay skala mikro di Cipanas, Instagram memainkan peran multifungsi yang jauh melampaui sekadar platform berbagi foto. Pertama, platform ini berfungsi sebagai pengganti website yang dinamis dan mudah di *update*. Sebagian besar homestay yang diteliti tidak memiliki website formal karena pertimbangan biaya dan perawatan. Seperti yang diungkapkan seorang narasumber, "Instagram kami jadikan semacam *bio* atau brosur digital yang selalu bisa kami edit kalau ada harga atau fasilitas baru." Fenomena ini sejalan dengan temuan (Kartika et al., 2024) yang menyatakan bahwa bagi UMKM, media sosial sering kali menjadi "wajah digital" pertama yang lebih diprioritaskan daripada website. Kedua, Instagram berperan

sebagai media membangun kepercayaan (*trust*). Calon tamu dapat melihat foto asli kamar yang diunggah pemilik maupun oleh pengunjung sebelumnya melalui tag dan testimoni. Kemampuan untuk melihat bukti visual yang autentik ini sangat krusial dalam mengurangi ketidakpastian calon konsumen, yang merupakan fungsi sentral dari pemasaran media sosial menurut (Permatasari et al., 2020). Ketiga, Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi primer. Fitur Direct Message (DM) menjadi ujung tombak interaksi untuk menjawab pertanyaan detail, melakukan negosiasi harga, dan bahkan konfirmasi pemesanan. Hal ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi formal (telepon/email) ke arah komunikasi yang lebih personal dan instan, yang lebih disukai oleh wisatawan generasi millennial dan Gen Z.

Tema 2: Strategi Konten yang Diterapkan

Meskipun telah memanfaatkan Instagram, strategi konten yang diterapkan oleh homestay-homestay tersebut masih bersifat dasar dan reaktif. Dari segi jenis konten, observasi menunjukkan dominasi foto statis yang menampilkan kamar yang bersih, pemandangan sekitar homestay, dan makanan homemade. Konten video, khususnya Reels yang potensial viral, masih sangat jarang digunakan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan keterampilan dan waktu untuk memproduksi konten yang lebih kompleks. Dalam hal strategi caption, mayoritas caption yang digunakan bersifat informatif-transaksional, yaitu berisi informasi praktis seperti harga, fasilitas, dan alamat. Caption yang membangun narasi emosional atau menceritakan pengalaman wisata masih minim. Untuk pemanfaatan fitur, fitur Story dimanfaatkan dengan cukup baik untuk promo "last minute", memberikan suasana real-time aktivitas homestay, dan mengingatkan pengikut tentang postingan di feed. Fitur Highlights juga digunakan secara efektif sebagai arsip untuk mengelompokkan informasi penting seperti "Price List", "Testimoni", dan "Lokasi". Namun, pemanfaatan fitur analitik (Instagram Insights) untuk mengevaluasi performa konten hampir tidak pernah dilakukan. Dalam penggunaan hashtag, homestay menggunakan kombinasi hashtag generik (e.g., #homestaycianjur, #cipanas) dan spesifik (e.g., #wisatacipanas, #gununggede). Namun, strategi penjurangan hashtag yang paling relevan dan trending untuk memperluas jangkauan masih belum optimal. Temuan ini memperkuat penelitian (Kurniawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal merupakan kunci untuk meningkatkan visibilitas, namun seringkali terkendala pada kapasitas pengelola.

Tema 3: Kendala dan Tantangan

Pelaksanaan strategi pemasaran digital tersebut tidak lepas dari berbagai kendala. Keterbatasan waktu menjadi penghalang utama, dimana pemilik yang juga bertindak sebagai resepsionis, tukang kebun, dan pengelola media sosial mengalami kesulitan untuk mengalokasikan waktu khusus guna merencanakan dan menjadwalkan konten secara konsisten. Kurangnya keahlian teknis juga merupakan kendala signifikan. Pemahaman mengenai algoritma Instagram, teknik pengeditan foto/video dasar, dan strategi konten yang lebih advance masih sangat terbatas. Sebagian besar pengelola hanya mengandalkan intuisi dan pengetahuan dasar. Selain itu, kendala infrastruktur berupa jaringan internet yang tidak stabil di beberapa wilayah pegunungan Cipanas sering menghambat proses unggah konten dan respons cepat terhadap chat pelanggan. Kendala-kendala ini konsisten dengan temuan (Saefullah, Gustiawan, et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa sumber daya (waktu, uang, dan keahlian) merupakan faktor pembatas utama dalam kesuksesan pemasaran media sosial bagi usaha mikro. Hal ini menciptakan sebuah paradoks: Instagram dipilih karena dianggap *cost-effective*, namun untuk

mengelolanya secara optimal justru memerlukan investasi sumber daya non-finansial (waktu dan skill) yang bagi banyak homestay justru lebih langka.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun homestay di Cipanas telah menyadari dan memanfaatkan peran strategis Instagram, penerapannya masih berada pada tingkat *basic usage*. Mereka telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk fungsi-fungsi fundamental seperti katalog dan komunikasi, namun belum naik ke tingkat strategis seperti membangun komunitas, menjalankan kampanye iklan terukur, atau menggunakan analitik data untuk pengambilan keputusan. Kesenjangan antara kesadaran akan pentingnya platform digital dengan kapasitas untuk mengelolanya secara optimal ini merupakan tantangan sentral yang perlu diatasi melalui intervensi pelatihan dan pendampingan yang tepat guna.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peran yang krusial dan multi-fungsi bagi pemasaran homestay skala mikro di Kawasan Cipanas. Platform ini telah bertransformasi menjadi sebuah platform all-in-one yang berfungsi sebagai pengganti website, katalog digital, alat membangun kepercayaan, dan saluran komunikasi primer yang efisien. Namun, pemanfaatannya secara umum masih bersifat dasar, reaktif, dan belum sepenuhnya strategis. Kendala utama yang menghambat optimalisasi terletak pada tiga aspek, yaitu keterbatasan waktu pengelola, kurangnya keahlian teknis dalam menguasai algoritma dan fitur-fitur advanced, serta kendala infrastruktur jaringan internet.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan implikasi dengan memperkaya kajian literatur pemasaran digital, khususnya pada konteks usaha mikro (homestay) di sektor pariwisata daerah penyangga (*secondary tourism area*). Temuan penelitian mengkonfirmasi teori pemasaran media sosial namun sekaligus menyoroti adanya kesenjangan (*gap*) antara kesadaran akan pentingnya platform digital dengan kapasitas operasional untuk mengelolanya secara optimal pada usaha skala mikro. Hal ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model pelatihan atau pendampingan yang spesifik dan kontekstual.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini memberikan implikasi praktis berupa saran kepada dua pihak. Pertama, bagi Pelaku Homestay, disarankan untuk: (a) Meningkatkan konsistensi posting dengan menggunakan fitur *scheduling* gratis seperti Meta Business Suite; (b) Mulai bereksperimen dengan konten video pendek (Reels) yang memamerkan keindahan sekitar homestay atau suasana kamar secara dinamis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik; dan (c) Memanfaatkan fitur Instagram Ads dengan budget minimal untuk mempromosikan postingan terbaik kepada target audiens yang sangat spesifik (misalnya: pengguna di kota Jakarta dan Bandung yang menyukai konten "wisata alam"). Kedua, bagi Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah Kabupaten Cianjur, disarankan untuk: (a) Menyelenggarakan pelatihan literasi digital dan manajemen media sosial yang praktis, aplikatif, dan berkelanjutan, yang secara khusus dirancang untuk menjawab kendala riil yang dihadapi pelaku homestay dan UMKM pariwisata lokal; (b) Materi pelatihan dapat fokus pada teknik produksi konten smartphone, strategi captions, pemanfaatan analytics, dan tips iklan berbiaya rendah; serta (c) Berkolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan kualitas infrastruktur jaringan di kawasan wisata pegunungan, sehingga mendukung aktivitas pemasaran digital yang lebih optimal.

REFERENSI

- Agustini, P. M., Mihardja, E. J., & Widiastuti, T. (2019). *Pengemasan Program Unggulan Pemerintah Kabupaten Cianjur “Sapta Cita” sebagai Strategi Pembentukan City Branding*. Universitas Bakrie Press. <https://repository.bakrie.ac.id/7684/>
- Ardiansyah, J. S. (2024). *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Cianjur Dalam Pengembangan Dan Pelestarian Objek Wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Bagi Warga Sekitar* [Other, Universitas Komputer Indonesia]. https://doi.org/10/UNIKOM_Jauharudin%252520S%252520A_BAB%252520IV.pdf
- Azzahra, S. A., Nurrahman, S., & Saefullah, A. (2024). Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Rekomendasi Produk Untuk E-Commerce. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.58169/saintek.v3i1.394>
- Fihartini, Y. (2018). MODEL PERSEPSI PERILAKU ETIS ONLINE RETAIL TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE DENGAN RISIKO DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI. *Prosiding Seminar Nasional Forum Pendidikan Tinggi Vokasi Indonesia (FPTVI) Tahun 2018: “Membangun Sinergi Penelitian Terapan Dengan Kebutuhan Pembangunan Daerah Dan Dunia Industri”*, 385–405.
- Hakim, M. P., Syaputra, R., Herawati, T., Sutariyono, S., Saefullah, A., Adiguna, P., & Aisha, N. (2024). Edukasi Keuangan dan Pemasaran untuk Peternak Jangkrik: Kunci Kesuksesan UMKM. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.60023/t36msx35>
- Hamzah, R. E. (2018). WEB SERIES SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TRAVELOKA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 361–374. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.714>
- Kartika, D. G., Sunarsi, D., Widaningsih, T. T., & Soemardjo, H. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 289–297.
- Kurniawan, A., Noor, M. A., Sutrisno, H., & Hakim, M. P. (2023). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TIGER WILD STORE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 127–137. <https://doi.org/10.60023/x72zw498>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Nartin, Faturrahman, Deni, A., Santoso, Y. H. S., S. E. ., S. Sos, Paharuddin, Suacana, I. W. G., Indrayani, E., Utama, F. Y., S. Pd, Tarigan, W. J., & Eliyah. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Cendikia Mulia Mandiri. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=43EJEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=metode+penelitian+&ots=DDaMQYPvIu&sig=rXiQWrktNa0jLxcl1cdXgaHPEY&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian&f=false
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Ar, R., Sitohang, R. M., Syaputra, R., & Hakim, M. P. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.60023/qezr3z08>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>

- Permatasari, M., Pratiyudha, D., & Taslim, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Homestay di Desa Terong Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 106–119. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.68>
- Pitasari, D. N., & Dewi, N. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA CIKOLELET. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 17(2), 200–211. <https://doi.org/10.32897/techno.2024.17.2.3847>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Saefullah, A., Fadli, A., & Fariha, H. (2023). Local wisdom-based tourism and creative economy development strategies in Cisantana Village. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 251–260. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.11357>
- Saefullah, A., Gustiawan, W., Kuraesin, A. D., Rahmawati, Nurasih, & Moeljono. (2023). HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FUNCTIONS IN BUSINESS SUSTAINABILITY: (Frozen Food Business Case Study). *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), Article 2.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sutrisno, H., & Hajarudin, H. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Peningkatan Efisiensi Bisnis. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.503>