



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Muhammad Dhavin Ardiansyah 212022000124 BAB 1

Author(s)

Coordinator

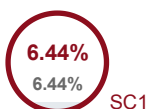
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**5292**

Length in words

41474

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces	␣	0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	24

Sources

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Analisis Sentimen Pengguna terhadap Aplikasi Lalamove dengan Perbandingan Algoritma Support Vector Machine dan Naive Bayes Huda Baenil, Hananto Agustia, Hilabi Shofa Shofia,Dhea Nurajizah;	37 0.70 %
2	Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018 Widya Sastika,Putri Fajrianti;	35 0.66 %
3	https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/3071	28 0.53 %

4	https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/6316/5740	24 0.45 %
5	Efektivitas YouTube Sebagai Alat Pencarian Informasi Untuk Diversifikasi Produk Stroberi pada UMKM Desa Lebakmuncang Ciwidey. I Gede Agus Suwartane, Asril Basri, Fahrul Nurzaman, Muhammad Anno Suwarno, Dian Gustina, Susi Wagiyati Puriningrum, Nafisah Yuliani;	21 0.40 %
6	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65428/1/17107030145_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA%20%281%29.pdf	20 0.38 %
7	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN MUTU PENJUALAN PADA PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE SALES QUALITY OF COSMETIC PRODUCTS IN THE DIGITAL ERA Renita Agustina, Fasa Muhammad Iqbal;	16 0.30 %
8	https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/104441/Transparansi%20dan%20Akuntabilitas%20Pelaporan%20Keuangan%20Daerah%20Kota%20Medan%20%28studi%20kasus%20di%20Badan%20Keuangan%20Dan%20Aset%20Daerah%20Kota%20Medan%29%20%283%29.pdf?sequence=1	15 0.28 %
9	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/32183/11/T2_942022024_Judul%20.pdf	13 0.25 %
10	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN MUTU PENJUALAN PADA PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE SALES QUALITY OF COSMETIC PRODUCTS IN THE DIGITAL ERA Renita Agustina, Fasa Muhammad Iqbal;	13 0.25 %
RefBooks database (4.01 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Analisis Sentimen Pengguna terhadap Aplikasi Lalamove dengan Perbandingan Algoritma Support Vector Machine dan Naive Bayes Huda Baenil, Hananto Agustia, Hilabi Shofa Shofia,Dhea Nurajizah;	48 (2) 0.91 %
2	Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018 Widya Sastika,Putri Fajrianti;	35 (1) 0.66 %
3	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN MUTU PENJUALAN PADA PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE SALES QUALITY OF COSMETIC PRODUCTS IN THE DIGITAL ERA Renita Agustina, Fasa Muhammad Iqbal;	29 (2) 0.55 %
4	Efektivitas YouTube Sebagai Alat Pencarian Informasi Untuk Diversifikasi Produk Stroberi pada UMKM Desa Lebakmuncang Ciwidey. I Gede Agus Suwartane, Asril Basri, Fahrul Nurzaman, Muhammad Anno Suwarno, Dian Gustina, Susi Wagiyati Purtingrum, Nafisah Yuliani;	21 (1) 0.40 %
5	PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM Pabulo Azfa Mutiara,Poodo Fadhillah;	13 (1) 0.25 %
6	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA SANGGAR SENI PELANGI ENTERTAINMENT Ihtifahudin Ahmad Nurkholik;	13 (1) 0.25 %
7	STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA DI ERA DIGITAL Fanny Himla Rizqya Pasaribu, Siti Hansyah Dewi Zai, Yuni Fatma Sari, Nurbaiti Nurbaiti,Afriani Afriani;	13 (2) 0.25 %
8	Pengembangan Modul Ajar Berbantuan Media Digital Interaktif Berbasis Nearpod Di Kelas VII MTs Darul Amin Palangka Raya Jasiah,Arjuna Rinaldi;	12 (1) 0.23 %

9	Analisis Efektivitas Sosialisasi via Media Sosial Seperti Instagram Terkait Kebijakan Perubahan NIK Menjadi NPWP Terhadap Pemahaman Mahasiswa Eni Siti Nurjanah,Ageng Saepudin Kanda S;	11 (1) 0.21 %
10	Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen Dian Rosalia;	9 (1) 0.17 %
11	UPAYA GURU PAI DALAM MENCEGAH BULLYING DI SMA NEGERI 2 PARE Nadiah Nadiah,Kunaenih Kunaenih, Firdaus Firdaus;	8 (1) 0.15 %
Home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Internet (2.44 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/3071	28 (1) 0.53 %
2	https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/6316/5740	24 (1) 0.45 %
3	https://digilib.uin-suka.ac.id/eprint/65428/1/17107030145_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA%20%281%29.pdf	20 (1) 0.38 %
4	https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/download/548/428	16 (2) 0.30 %
5	https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/104441/Transparansi%20dan%20Akuntabilitas%20Pelaporan%20Keuangan%20Daerah%20Kota%20Medan%20%28studi%20kasus%20di%20Badan%20Keuangan%20Dan%20Aset%20Daerah%20Kota%20Medan%29%20%283%29.pdf?sequence=1	15 (1) 0.28 %
6	https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/235838/jurnal_eproc/strategi-pemasaran-sosial-media-dalam-membangun-brand-awareness-fusion-dept-melalui-tiktok-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiyah.pdf	13 (1) 0.25 %
7	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/32183/11/T2_942022024_Judul%20.pdf	13 (1) 0.25 %

Excluded fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Social Media Marketing Analysis of CommNightRun Event
[Analisis Sosial Media Marketing Event CommNightRun]

Muhammad Dhavin Ardiansyah1), Nur Maghfirah Aesthetika*,2)
1) **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas** Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
2) **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas** Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. Social media serves as a crucial component in contemporary marketing strategies, particularly in the context of campus-based events. CommNightRun represents the inaugural night run event organized by Communication Science students at Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. **This study aims to examine the implementation of social media** marketing strategies in enhancing both visibility and audience participation for the event. Utilizing a qualitative research approach and a case study method, data were collected through in-depth interviews with event organizers,

observations of official social media platforms (Instagram, TikTok, and the official website), as well as documentation of promotional materials. The findings indicate that the social media marketing strategy employed by CommNightRun was systematically designed, guided by Singh's five **dimensions of social media marketing: online community, interaction, content sharing, accessibility, and credibility**. The strategic use of interactive content, content scheduling, and a visual-emotional approach proved effective in fostering audience engagement. The results suggest that a well-structured and audience-oriented social media marketing approach is instrumental in attracting and retaining the interest of young participants. This study contributes to the broader understanding of digital marketing practices for student-organized events and offers practical insights for future applications.

Keywords - social media marketing, CommNightRun, digital marketing strategy, audience engagement, social media platforms

Abstrak. Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran berbagai kegiatan, termasuk event kampus. CommNightRun merupakan acara lari malam pertama yang diselenggarakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi sosial media marketing dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi pada event tersebut. **Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan** penyelenggara, observasi terhadap akun media sosial (Instagram, TikTok, dan website), serta dokumentasi konten promosi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sosial media marketing CommNightRun dirancang secara terstruktur dan mengacu pada lima dimensi media sosial marketing menurut Singh, yaitu komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Penggunaan konten interaktif, kalender konten, serta pendekatan visual dan emosional terbukti meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam membangun partisipasi dan minat audiens muda. Penelitian ini memberi masukan bagi pengembangan strategi digital dalam penyelenggaraan event mahasiswa.

Kata Kunci - pemasaran media sosial, CommNightRun, strategi pemasaran digital, keterlibatan audiens, platform media sosial.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya cara orang berkomunikasi dan memasarkan produk atau acara. Salah satu pengaruhnya adalah semakin banyaknya penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Menurut R. Siregar dan Saragih, dengan media sosial, informasi bisa disebar dengan cepat, tepat waktu kepada target yang diinginkan, dan biayanya juga lebih murah. Karena itu, banyak penyelenggara acara memilih media online sebagai alat utama untuk mempromosikan/memasarkan acara mereka. Event CommNightRun, yang pertama kali diadakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, adalah contoh bagaimana media sosial bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sebagai acara lari malam perdana, CommNightRun menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan konsepnya kepada masyarakat, terutama anak muda yang menjadi target utama acara ini. Dalam penelitian Salma Cahya dkk, lari adalah salah satu jenis olahraga yang sederhana dan mudah dilakukan. Kegiatan ini tidak memerlukan banyak peralatan atau fasilitas khusus, sehingga siapa saja dapat melakukannya dengan mudah. Generasi muda saat ini sangat akrab dengan dunia digital. Sebagian besar pengguna dunia maya di Indonesia terdiri dari kelompok umur 19-34 tahun. Statement tersebut mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi platform yang efektif untuk menjangkau generasi muda. Sebagai contoh, menurut Selfina dan Ana, menyatakan bahwa platform sosial menyediakan kemampuan interaktif yang tidak dihasilkan oleh media tradisional, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyelenggara acara dan audiensnya. CommNightRun merupakan kegiatan yang menggabungkan olahraga dan hiburan dengan konsep yang menarik. Media sosial menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap acara ini. CommNightRun tidak hanya menawarkan pengalaman berlari di malam hari, tetapi juga disertai dengan berbagai elemen interaktif yang ditujukan untuk menarik minat berbagai peserta, khususnya anak muda yang tertarik dengan aktivitas fisik serta hiburan. Penelitian oleh Irena Dinar dkk, dengan pemasaran yang efektif harus bisa meninggalkan kesan mendalam di benak audiens, terutama melalui pesan yang relevan, menarik, dan mudah diakses.

Dalam keberlangsungan event CommNightRun, media sosial berperan besar dalam menarik perhatian audiens dan mempromosikan acara ini secara **efektif. Oleh karena itu penelitian ini** akan berfokus dalam menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial dalam event CommNightRun, dengan fokus pada bagaimana berbagai platform tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi dengan peserta, serta memperluas kesadaran publik akan diadakannya acara ini. Adanya caption menarik dan konten interaktif seperti kuis, giveaway adalah langkah yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kedekatan dengan audiens. Sosial media marketing dalam konteks CommNightRun melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital yang berbeda untuk mencapai tujuan tertentu. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi seputar acara, seperti tanggal pelaksanaan, biaya pendaftaran, dan rute lari, tetapi juga berfungsi untuk membangun pengalaman dan keterlibatan yang dalam dengan audiens, menciptakan rasa antusiasme, serta mengubah minat menjadi partisipasi nyata. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Web dimanfaatkan untuk membagikan berbagai jenis konten, mulai dari foto, video, hingga teks serta mengajak audiens berinteraksi melalui diskusi atau kampanye online guna membangun publisitas sebelum acara berlangsung.

Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran event bergantung pada konsistensi dan kreativitas dalam penyajian konten. Misalnya dalam penelitian Fajrianti, Rizaldi menemukan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi sebuah event meningkatkan jumlah peserta yang mendaftar dibandingkan dengan metode promosi secara konvensional. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Furri, juga menunjukkan bahwasanya keterlibatan audiens dalam interaksi digital melalui media sosial, seperti berkomentar pada Instagram seperti Stories dan Reels merupakan suatu kontribusi terhadap peningkatan loyalitas dalam suatu event. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan jika media sosial yaitu Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa pembuatan konten menarik, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam strategi pemasaran media sosial untuk acara CommNightRun, penting untuk menghadirkan konten yang dapat menarik perhatian audiens muda. Mereka memiliki kebiasaan berbagi pengalaman di platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga konten visual yang menarik berperan besar dalam meningkatkan minat dan partisipasi mereka. Beberapa penelitian Shelby dan Anisatul, menemukan yakni event yang memanfaatkan media sosial secara aktif dengan membuat tema konten, mengupload beberapa video, gambar, dan teks sehingga menjadikan sumber konten yang beragam. Penambahan fitur ads dalam sebuah platform digital juga menjadi aspek yang perlu dikembangkan dalam pemasaran sebuah event. Sehingga hasil dalam kajian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik dalam bermedia sosial menjadikan sebuah strategi pemasaran yang efektif alhasil dapat meningkatkan penjualan tiket secara langsung, penyebaran informasi secara real time, serta perkembangan dan kemajuan strategi pemasaran media sosial juga lebih terukur dengan fitur insight analytics. Dalam konsep penelitian lain, seperti pada kajian yang dilakukan oleh Hidayat, Pasaribu menemukan bahwa pada kasus UMKM, penggunaan media sosial terutama untuk meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness melalui strategi pemasaran berbasis konten. Penelitian tersebut menekankan bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif murah dan juga metode direct marketing/sales promotion melalui media sosial bisa semakin efektif.

Walaupun beberapa penelitian telah membahas efektivitas pemasaran media sosial dalam berbagai aspek, temuan yang ada masih belum banyak

dieksplorasi. Sehingga membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan pemasaran event berbasis komunitas dan sosial seperti CommNightRun. Beberapa penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan pada sektor UMKM. Di penelitian lain untuk strategi promosi yang dilakukan masih menggunakan strategi promosi satu arah yang dilakukan oleh pengelola event. tanpa menggali lebih dalam bagaimana interaksi antara penyelenggara dan audiens dapat berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran acara.

Kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terletak pada kurangnya kajian yang menggabungkan berbagai platform media online secara terintegrasi dalam satu penelitian komprehensif. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada satu platform, seperti Instagram, padahal dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran event sering dipengaruhi oleh peran dari berbagai media digital. Serta pada penelitian sebelumnya pengadaan event lebih difokuskan dalam satu wilayah sehingga capaian peserta kurang maksimal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial pada event CommNightRun dengan fokus pada bagaimana komunikasi digital dan interaksi audiens dapat meningkatkan visibilitas serta partisipasi peserta dalam acara tersebut. Hasil **dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai peran media sosial dalam** pemasaran event serta menjadi referensi bagi penyelenggara acara dalam mengembangkan strategi digital yang lebih efektif.

Kesenjangan penelitian sebelumnya terletak pada minimnya kajian yang mengintegrasikan berbagai platform media online dalam satu penelitian komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung hanya berfokus pada satu platform tertentu, seperti Instagram, padahal dalam praktiknya keberhasilan pemasaran sebuah event sangat dipengaruhi oleh peran beragam media digital yang saling melengkapi. Selain itu, penelitian terdahulu juga lebih banyak menitikberatkan pada penyelenggaraan event di wilayah tertentu, sehingga jangkauan dan capaian peserta belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial pada event CommNightRun dengan menitikberatkan pada bagaimana komunikasi digital dan interaksi audiens dapat meningkatkan visibilitas serta partisipasi peserta. Rumusan masalah yang diajukan adalah: Bagaimana penggunaan strategi pemasaran media sosial dalam event CommNightRun dapat menjangkau audiens dan membangun partisipasi mereka?

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori Social Media Marketing. Menurut Roberts, pemasaran media sosial merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan platform media sosial tertentu untuk memahami pelanggan serta berinteraksi dengan mereka, dengan tujuan membangun komunikasi dan kerja sama guna mendukung pencapaian target pemasaran maupun tujuan bisnis secara keseluruhan. Singh dalam penelitian As'ad dan Anas, menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam Social Media Marketing, yaitu: (1) online communities, yang merujuk pada terbentuknya komunitas digital berbasis minat bersama terhadap suatu event, sehingga memungkinkan pertukaran informasi secara relevan; (2) interaction, yakni kemampuan pengguna untuk berinteraksi, menambah jejaring, serta berbagi informasi secara real-time sehingga tercipta ruang dialog dinamis antara penyelenggara dan audiens; (3) sharing of content, yaitu proses berbagi serta mendistribusikan konten melalui berbagai fitur media sosial seperti direct message, QnA, maupun media komunikasi lainnya; (4) accessibility, yang menunjukkan kemudahan akses media sosial tanpa memerlukan biaya besar maupun keterampilan teknis khusus; dan (5) credibility, yang berkaitan dengan penyampaian pesan secara jelas dan konsisten untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan audiens, serta menciptakan hubungan emosional dengan target sasaran. Dengan mengacu pada dimensi-dimensi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran event, sekaligus menjadi referensi bagi penyelenggara dalam merumuskan strategi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena latar belakang dan rumusan masalah berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran melalui media sosial yang membutuhkan pengamatan secara mendalam. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang dipilih untuk menggambarkan secara komprehensif hasil penelitian serta memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi yang diteliti. Studi kasus sendiri merupakan pendekatan penelitian yang diterapkan untuk menyelidiki suatu peristiwa secara mendalam dengan cara mengumpulkan informasi secara menyeluruh melalui berbagai metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, partisipan yang terlibat adalah penyelenggara sekaligus mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang merancang serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui platform online, sedangkan objek penelitian difokuskan pada langkah atau strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media digital dalam mempromosikan event CommNightRun.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dengan penyelenggara acara untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, termasuk penerapan berbagai elemen pemasaran digital. Kedua, observasi media online, khususnya pada platform Instagram dan TikTok, untuk menganalisis konten promosi, interaksi dengan audiens, serta pesan yang disampaikan. Ketiga, dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi digital, seperti poster, video, dan kampanye media sosial, sebagai data pendukung untuk memperkaya hasil analisis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik, dengan tujuan menemukan, menganalisis, dan memahami pola atau tema yang muncul dari data. Tahapan analisis dimulai dari pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian disusun secara sistematis agar mudah dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses coding data, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama seperti strategi penggunaan media sosial, tantangan dalam promosi, dan efektivitas kampanye digital yang dijalankan. Tahap akhir berupa penafsiran tema dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pola-pola yang muncul, sehingga mampu memberikan pemahaman utuh terhadap fenomena yang diteliti serta menghasilkan solusi yang relevan dengan tujuan penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

Wawancara dengan Penyelenggara Event CommNightRun

Wawancara mendalam dengan tim terutama ketua penyelenggara event CommNightRun memberikan wawasan langsung mengenai strategi dan hal yang dihadapi dalam mempromosikan acara lari malam perdana yang di adakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ini. Menurut ketua penyelenggara Rian Risvandi menjelaskan, "Strategi dan langkah utama kami adalah memperkenalkan konsep lari malam ini kepada masyarakat, terutama target utama kami yaitu anak muda. Kami tahu bahwa generasi muda sangat akrab dengan dunia digital, jadi media sosial adalah pilihan yang jelas untuk menjangkau mereka". Mengenai pemilihan platform, "Kami fokus pada Instagram, TikTok, dan Web karena platform-platform ini sangat populer di kalangan generasi" ucapnya. Dia juga menambahkan bahwa "Kami menyadari bahwa audiens muda suka berbagi pengalaman mereka, terutama di Instagram dan TikTok. Jadi, kami memprioritaskan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang bisa memicu minat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dan berbagi.

Tujuan utama dari strategi pemasaran media sosial ini bukan hanya untuk menyebarkan informasi. "Dari saya dan tim panitia, keberlangsungan acara ini juga guna untuk membangun pengalaman dan keterlibatan dengan audiens. Ini tentang menciptakan antusiasme dan mengubah minat mereka menjadi partisipasi yang nyata dalam acara," tambah penyelenggara.

Pemanfaatan Platform Media Sosial dalam Promosi CommNightRun

CommNightRun, sebagai acara lari malam secara strategis memanfaatkan berbagai platform digital dalam memperkenalkan konsep ini kepada audiens dengan target utamanya yaitu generasi muda berusia 19-25 tahun. Tingginya literasi digital dan keterlibatan yang luas dari demografi ini di media sosial menjadi dasar kuat bagi pendekatan pemasaran yang mengutamakan platform daring. Strategi utama yang digunakan tidak hanya fokus pada menyebarkan informasi, tapi lebih kepada menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membuat audiens terlibat didalamnya. Untuk mencapai itu, platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Web merupakan salah satu yang paling sering digunakan oleh anak muda, dan bisa menyajikan konten yang menarik serta memberikan interaksi langsung dengan audiens. Sebagai langkah awal yang penting untuk menarik perhatian dan mengumumkan tentang acara, panitia aktif menyebarkan poster dan banner promosi dengan desain yang menarik. Materi promosi ini dibagikan lewat berbagai media sosial untuk membangun kesadaran dan menarik minat calon peserta. Desain yang mencolok dan pesan yang mudah dipahami jadi kunci agar promosi tetap terlihat di tengah banyaknya informasi di dunia digital, sekaligus memastikan informasi dasar tentang CommNightRun sampai ke orang yang dituju.

Gambar 1. Poster atau banner promosi awal CommNightRun yang digunakan di media sosial
(<https://www.instagram.com/p/DCX3uwRTAZ7/?igsh=MWhmaXI5c3ZjcDZnZg==>)

Akun Instagram resmi @commnightrun menjadi pusat utama informasi dan interaksi, berfungsi sebagai etalase digital acara. Profil ini dirancang untuk menjadi sumber informasi terpercaya bagi calon peserta, menampilkan detail acara, update terkini, dan highlight kegiatan. Tampilan yang konsisten dan desain visual yang khas di profil Instagram membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Ini juga menjadi titik kontak pertama bagi banyak audiens yang mencari informasi atau ingin berinteraksi langsung dengan penyelenggara.

Gambar 2. Tampilan profil resmi Instagram @commnightrun yang digunakan sebagai pusat informasi dan interaksi.
(<https://www.instagram.com/commnightrun?igsh=cnB4amN3bjhc3pj>)

Konten yang dibagikan di tiap platform sangat beragam, mulai dari foto, video, hingga tulisan. Fokus utama diberikan pada konten yang menarik secara visual dan bisa mengajak interaksi, karena anak muda cenderung suka membagikan pengalaman mereka di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang menarik punya peran besar dalam membuat mereka tertarik dan ikut serta dalam acara. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan ide dan konsep materi promosi. Untuk menciptakan hype dan menggambarkan suasana acara, akun TikTok secara konsisten membagikan gabungan foto dan video kegiatan, serta konten yang dirancang untuk menarik minat audiens agar ikut berpartisipasi. Konten yang dibagikan tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga berusaha membangun emosi dan membangkitkan semangat audiens tentang pengalaman seru yang bisa mereka rasakan di acara tersebut.

Gambar 3. Contoh postingan Tiktok
CommNightRun yang menampilkan kombinasi
foto dan video

(https://www.tiktok.com/@commnightrun?_t=ZS-8zgNAG4IG1P&_r=1)

Selain Instagram dan TikTok, penggunaan digital lain seperti Web Linktree juga dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Melalui Linktree, informasi penting seperti pendaftaran, kontak admin, dan akses ke platform lainnya bisa disatukan dalam satu tautan yang mudah diakses. Meskipun fokus utama tetap pada Instagram dan TikTok, Linktree tetap berperan penting sebagai jembatan informasi yang praktis, terutama bagi mereka yang ingin langsung mengakses berbagai sumber terkait acara. Strategi multi-platform ini membantu memperluas jangkauan promosi secara maksimal.

Gambar 4. Web Linktree yang digunakan sebagai kemudahan informasi bagi peserta
(<https://linktr.ee/commnightrun2024>)

Perencanaan Konten Media Sosial

Sebelum konten promosi CommNightRun dipublikasikan di berbagai platform media sosial, tim terlebih dahulu menyusun rencana dengan cermat. Langkah awalnya adalah melakukan sesi diskusi ide atau brainstorming secara mendalam untuk menghasilkan konsep konten yang sesuai dan menarik bagi target audiens, yaitu kalangan generasi muda. Pembahasan berbagai hal seperti tema yang akan digunakan, jenis konten yang paling cocok (seperti video singkat, infografis, atau kuis interaktif), serta pesan inti yang ingin disampaikan. Tujuan dari perencanaan ini adalah agar setiap konten yang dibuat tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bisa menarik minat dan mendorong keterlibatan audiens. Setelah ide-ide konten ditetapkan, tim membuat jadwal unggahan yang terstruktur dengan menyusun kalender konten, yang mencakup waktu publikasi di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok. Tetap menjaga tujuan yang jelas untuk tiap postingan, seperti mendorong audiens untuk mendaftar atau membagikan informasi. Selama proses ini, konsistensi branding dan tampilan visual di semua platform tetap di prioritaskan agar citra CommNightRun tetap terlihat konsisten dan terorganisir dengan baik. Perencanaan yang matang ini menjadi dasar penting bagi pelaksanaan kampanye pemasaran media sosial yang terarah dan efektif. Dengan perencanaan yang jelas, tim dapat mengelola waktu, tenaga, dan sumber daya secara lebih efisien, sehingga tujuan promosi dapat tercapai dengan maksimal.

Gambar 5. Planning Content yang dibuat guna mendapatkan
tujuan promosi yang maksimal

Implementasi Dimensi Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan indikator Singh, event CommNightRun menunjukkan implementasi spesifik untuk setiap dimensi pemasaran media sosial :
Komunitas Online

Terbentuknya komunitas online terlihat jelas dari banyaknya orang yang menunjukkan ketertarikan terhadap CommNightRun lewat platform digital. Komunitas ini muncul karena adanya ketertarikan yang sama terhadap kombinasi unik antara olahraga dan hiburan yang ditawarkan acara tersebut. Hal ini menarik minat kalangan muda yang suka aktivitas fisik sekaligus mencari pengalaman sosial yang seru. Strategi media sosial secara tidak langsung

menyediakan ruang bagi para anggota untuk saling bertukar informasi. Ini didukung oleh konten yang sengaja dibuat untuk mendorong diskusi, membangun semangat bersama, dan menciptakan rasa penasaran kolektif terhadap konsep acara. Pembentukan komunitas daring terlihat jelas dari interaksi dan antusiasme audiens di bagian komentar atau grup diskusi media sosial, yang mencerminkan pembangunan komunitas online. Komentar-komentar yang saling menanggapi, pertanyaan yang diajukan, dan tagging teman menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan dan membangun koneksi satu sama lain.

Gambar 6. Tangkapan layar dari bagian komentar atau grup diskusi di media sosial (<https://vt.tiktok.com/ZSDYh6BSm/>)

Interaksi

Interaksi di media sosial dapat dilihat melalui insight Instagram yang menampilkan data keterlibatan audiens terhadap konten, seperti jumlah like, komentar, share, save, jangkauan (reach), dan impresi. Indikator tersebut mencerminkan adanya komunikasi timbal balik sekaligus efektivitas penyampaian pesan. Jumlah komentar, misalnya, menunjukkan terjadinya dialog aktif antara penyelenggara dan audiens, sedangkan angka share mengindikasikan relevansi informasi yang dianggap layak dibagikan. Melalui pemantauan insight, penyelenggara dapat mengevaluasi strategi konten, menyesuaikan bentuk komunikasi digital, serta memperkuat transparansi dan responsivitas melalui interaksi lanjutan. Dengan demikian, insight Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja konten, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

Gambar 7. Tangkapan layar dari insight instagram @commnightrun dalam partisipasi mereka untuk berinteraksi (https://www.instagram.com/reel/DCFwts_OZ8Z/?igsh=MTFvZTVhMDVvczNkdw==)

Berbagi Konten

Aspek ini berkaitan dengan fitur-fitur yang mendukung penyebaran dan penerimaan konten, seperti sesi tanya jawab (Q&A) dan pesan langsung. CommNightRun memanfaatkan berbagai jenis konten seperti foto, video, dan teks di Instagram, TikTok, dan Web untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun keterlibatan dengan audiens. Strategi ini secara langsung menyesuaikan diri dengan kebiasaan anak muda yang suka berbagi pengalaman di media sosial, sehingga konten yang menarik secara visual dan mudah dibagikan menjadi hal yang diprioritaskan. Video promosi di TikTok dirancang khusus untuk menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berbagi, memanfaatkan format video pendek yang populer. Video-video ini seringkali menggunakan musik trending, tantangan, atau narasi yang relevan dengan gaya hidup anak muda, sehingga meningkatkan potensi viralitas. Tujuan utamanya adalah agar audiens tidak hanya menonton tetapi juga ikut membuat konten serupa atau membagikan video tersebut ke jaringan mereka, memperluas jangkauan promosi secara maksimal.

Gambar 8. Video promosi CommNightRun di TikTok yang dirancang untuk menarik perhatian audiens (<https://vt.tiktok.com/ZSDYkWucG/>)

Aksesibilitas

Media sosial memiliki karakteristik yang mudah digunakan, dapat diakses secara gratis, dan tidak memerlukan keahlian teknis yang rumit. CommNightRun secara sengaja memilih platform seperti Instagram, TikTok, dan Web karena ketiganya sangat populer di kalangan anak muda dan mudah dijangkau. Pilihan ini secara otomatis membantu memperluas jangkauan informasi kepada target audiens. Selain itu, media sosial juga dikenal sebagai alat promosi yang hemat biaya, sehingga sangat cocok digunakan untuk acara mahasiswa agar tetap maksimal meskipun dengan keterbatasan anggaran. Kemudahan akses juga terlihat dari proses pendaftaran yang mudah dipahami melalui platform web, yang dilengkapi dengan konfirmasi yang jelas di akhir proses. Alur pendaftaran yang sederhana dan transparan sangat penting untuk mengurangi hambatan bagi calon peserta. Dengan langkah-langkah yang jelas dan konfirmasi yang langsung diterima, peserta merasa lebih yakin dan nyaman untuk menyelesaikan pendaftarannya. Hal ini secara langsung membantu meningkatkan jumlah peserta yang benar-benar mendaftar.

Gambar 9. Situs Web untuk form pendaftaran peserta (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCommNightRun2024/viewform>)

Kredibilitas

Dimensi ini berfokus pada penyampaian pesan yang jelas untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan hubungan emosional dengan audiens. Penyajian konten yang konsisten dan kreatif di seluruh platform juga berperan dalam membangun citra merek yang handal dan dapat dipercaya. Selain itu, fakta bahwa acara tersebut diselenggarakan oleh mahasiswa universitas (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) secara implisit dapat memberikan tingkat kredibilitas akademis atau komunitas, meningkatkan kepercayaan audiens. Untuk membangun kredibilitas dan transparansi, desain grafis atau infografis di media sosial CommNightRun secara jelas menyajikan informasi detail acara seperti tanggal, biaya, dan rute lari secara profesional. Visualisasi data yang rapi dan mudah dipahami ini membantu audiens mendapatkan informasi penting dengan cepat dan akurat, mengurangi kebingungan dan membangun kepercayaan terhadap penyelenggara.

Gambar 10. Desain grafis atau infografis dari CommNightRun yang menyajikan informasi detail acara

Analisis Strategi Sosial Media Marketing CommNightRun Berdasarkan Teori

Strategi pemasaran media sosial CommNightRun menunjukkan keselarasan yang kuat dengan lima dimensi Singh, yang masing-masing memainkan peran krusial dalam keberhasilan acara. Pertama, dalam dimensi komunitas online, CommNightRun berhasil menumbuhkan rasa memiliki dan tujuan bersama di antara calon peserta. Konsep unik "olahraga dan hiburan" berfungsi sebagai daya tarik yang kuat untuk pembentukan komunitas. Penyelenggara event menyadari bahwa generasi muda sangat akrab dengan dunia digital dan sebagian besar pengguna internet di Indonesia berusia 19-34 tahun. Dengan demikian, strategi ini secara efektif memanfaatkan kecenderungan alami demografi target untuk mencari dan membentuk kelompok berdasarkan minat bersama. Kedua, aspek interaksi dalam strategi CommNightRun dianalisis secara lebih dalam, tidak hanya sebatas pada

jumlah like atau komentar. Aktivitas seperti kuis, giveaway, dan diskusi online digunakan secara terencana sebagai alat untuk mendorong keterlibatan aktif dari audiens. Strategi ini tidak hanya mengundang partisipasi, tetapi juga berfungsi secara tidak langsung untuk mengetahui minat dan preferensi peserta. Selain itu, komunikasi yang berlangsung secara langsung atau real-time, seperti sesi tanya jawab, dianggap penting dalam memberikan respon cepat terhadap pertanyaan peserta, mengatur harapan mereka, serta membangun kedekatan dan hubungan yang lebih personal antara penyelenggara dan audiens.

Kemudian dalam aspek berbagi konten, pembahasan menyoroti bagaimana strategi konten CommNightRun disusun untuk mendorong penyebaran luas dan mendorong keterlibatan melalui konten buatan pengguna (User- Generated Content/UGC). Strategi ini membentuk pola berulang yang positif, di mana konten yang menarik memicu audiens untuk membagikannya, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap acara dan menarik perhatian lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah partisipan. Untuk aksesibilitas dianalisis dalam konteks bagaimana kemudahan dalam mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web turut mendukung perluasan jangkauan promosi serta mengurangi hambatan yang dapat menghalangi partisipasi audiens. Ketiga platform ini dipilih karena sudah familiar dan digunakan secara luas oleh target utama acara, yaitu generasi muda. Dalam penyelenggaraan acara oleh mahasiswa, penggunaan media sosial yang tidak memerlukan biaya besar juga dipandang sebagai pilihan strategis yang efisien dan relevan. Kemudahan akses ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa informasi acara dapat tersebar luas dan dijangkau oleh berbagai kalangan tanpa kesulitan berarti.

Dengan menggunakan platform yang sudah menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari, CommNightRun mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara praktis dan terjangkau. Terakhir, dimensi Kredibilitas dipahami sebagai landasan utama yang menopang seluruh strategi pemasaran media sosial CommNightRun. Membangun kepercayaan serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens menjadi aspek krusial, khususnya karena acara ini merupakan penyelenggaraan pertama yang perlu memperkenalkan konsepnya kepada publik. Penyampaian informasi yang jelas dan konsisten seperti jadwal pelaksanaan, besaran biaya pendaftaran, dan jalur lari-serta penyajian pesan merek yang seragam dianggap sebagai faktor penting dalam menumbuhkan citra acara yang dapat dipercaya dan profesional di mata calon peserta.

Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Menarik Minat Audiens

Pemanfaatan media sosial oleh CommNightRun dalam menjangkau dan memengaruhi minat audiens terlihat jelas melalui sejumlah aspek penting. Salah satunya adalah penggunaan konten interaktif seperti kuis dan giveaway, yang terbukti mampu memperkuat "interaksi serta hubungan emosional dengan pengikut". Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung dari audiens, mengubah mereka dari pengamat pasif menjadi peserta yang terhubung secara emosional dengan jalannya acara. Dalam penerapannya pemilihan platform seperti Instagram dan TikTok dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan pola konsumsi digital dan preferensi generasi muda sebagai target utama. Pendekatan ini mempermudah proses menjangkau audiens yang tepat secara efisien dan terarah. Selain itu, pemanfaatan fitur insight analytics memungkinkan penyelenggara untuk memantau kinerja konten secara langsung. Dengan data tersebut, strategi promosi dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan secara real-time, sehingga efektivitas kampanye media sosial dapat terus ditingkatkan seiring berjalannya waktu.

VII. Simpulan

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran media sosial dalam penyelenggaraan Event CommNightRun, sebuah ajang lari malam perdana yang diselenggarakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Fokus utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan komunikasi digital dan interaksi audiens mampu meningkatkan eksposur acara serta mendorong partisipasi publik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, data diperoleh dari wawancara mendalam bersama tim penyelenggara, observasi terhadap aktivitas media sosial (khususnya Instagram dan TikTok), serta pengumpulan dokumentasi promosi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa CommNightRun secara efektif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang menyeluruh, tidak sebatas pada penyampaian informasi, melainkan juga dalam menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman interaktif dengan peserta. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup pemanfaatan berbagai platform Instagram, TikTok, dan laman web linktree yang digunakan secara strategis sesuai dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing untuk menjangkau sasaran demografis. Sebelum konten dipublikasikan, panitia terlebih dahulu merancang perencanaan konten secara menyeluruh, mencakup penetapan tujuan, pengembangan tema, pemilihan format, penyusunan kalender unggahan, perumusan call-to-action, serta menjaga konsistensi identitas merek di seluruh kanal komunikasi.

Ucapan Terima Kasih Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada tim penyelenggara Event CommNightRun atas dedikasi, kesediaan, dan kerja sama yang telah diberikan dalam menyediakan data serta wawasan yang sangat berharga. Dukungan akademik dan fasilitas dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo juga merupakan fondasi esensial yang memungkinkan terlaksananya studi ini. Besar harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran event, khususnya di era digital.

Referensi

- [1] Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, and Friska Siburian, "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 3, pp. 358-370, 2024, doi: 10.61132/neptunus.v2i3.258.
- [2] R. Siregar and M. Y. Saragih, "Upaya Peran Media Multimedia Dalam Penyampaian Informasi Jurnalistik Di Media Online Okezone.Com.," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, vol. 8, no. 1, pp. 88-99, 2024, doi: 10.38043/jids.v8i1.5308.
- [3] Salma Cahaya Rachmawati, Puji Lestari, and M.Hum, "Interaksi sosial pada komunitas lari Magelang Runner," no. 2, pp. 2-17, 2019.
- [4] E. R. Hutagalung, A. Fahrudin, and D. Febrieta, "Hubungan antara Literasi Digital dengan Digital Well-Being pada Pengguna Internet dan Media Sosial di Kota Bekasi," *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, vol. 4, no. 2, pp. 1-7, 2024.
- [5] A. D. Selfina Anesti, "Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement," *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, vol. 16, no. 01, p. 1, 2024, doi: 10.38041/jikom1.v16i01.334.
- [6] D. O. R. Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital," *Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 166-177, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- [7] F. Poodo and A. M. Pabulo, "Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion)," *Jurnal BUDIMAS*, vol. 6, no. 2, pp. 1-7, 2024.
- [8] P. Fajrianti and W. Sastika, "Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018 Analysis of Implementation of Social Event Promotion Through Social Media Instagram on Hotel Mercure Bandung City Centre Bandu," vol. 4, no. 3, pp. 874-880, 2018.
- [9] D. G. Rizaldi and M. Hartono, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Dalam Mengikuti Event Olahraga Pati Futsal and

Dance Competition di Kabupaten Pati," Indonesian Journal for Physical Education and Sport, vol. 2, no. 2, pp. 677-683, 2021, doi: 10.15294/inapes.v2i2.49205.

- [10] R. Putra and W. Furrie, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama," Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, vol. 5, no. 3, pp. 2523-2534, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i3.955.
- [11] Shelby Dhoz Basnet and Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," Journal Of Tourism And Economic, vol. 5, no. 1, pp. 18-31, 2022, doi: 10.36594/jtec/gp940703.
- [12] A. F. N. Taufiq Hidayat, "Analisis Pengaruh Pemasaran Sosial Media pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Semarang," Manajemen Business Innovation Conference-MBIC, vol. 7, pp. 218-236, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- [13] Rotumiar Pasaribu, "Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19," Jurnal Komunikasi dan Media, vol. 01, no. 01, pp. 33-44, 2020.
- [14] M. Lou Roberts, Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, March. 2008.
- [15] Y. A. As'ad, H. Abu-Rumman, and Anas, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," 2014, Bus. Econ, Jordan.
- [16] R. Yohanda, "Metode Studi Kasus : Upaya-Upaya Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru," Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam, vol. 19, no. 1, pp. 113-130, 2020, doi: 10.15408/kordinat.v19i1.17178.
- [17] N. Hidayah, I. Perpustakaan, I. Islam, U. Sayyid, and A. R. Tulungagung, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Literasi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Gendang Jimbe," Jurnal Perpustakaan dan Informasi, vol. 6, no. 1, pp. 15-23, 2024.
- [18] W. Hamdani, Stevani, A. Putri Siregar, H. Nur Ilahi, D. Ramadhan, and N. Harahap, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Tiktok Terhadap Interaksi Sosial di Era Gen Z," Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik, vol. 1, pp. 189-193, 2024.
- [19] R. Erland Hamzah, "Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan," Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, vol. 14, no. 1, pp. 45-70, 2015, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/89/43>