

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Java Ballon Attraction 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Anggit Dwi Wicakso ¹, Noveri Faikar Urfan ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Informatika, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta, Sendangadi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Email: amirtp@student.telkomuniversity.ac.id ¹, dimassatrio@telkomuniversity.ac.id ^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 25 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 13 Juni 2024; *Diterima* 20 Juni 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Java Ballon Attraction merupakan kegiatan yang tercipta dari bentuk kolaborasi antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dengan Komunitas Balon Wonosobo. Java Balloon Attraction merupakan kegiatan yang menampilkan atraksi balon udara berukuran besar dengan berbagai motif dengan cara ditambatkan. Hal tersebut dilakukan agar tidak mengganggu lalu lintas penerbangan. Atraksi balon tersebut membentuk berbagai formasi wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, seperti bentuk Gunung Sindoro, Telaga Menjer, dan tempat wisata lainnya. Kegiatan ini merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, yang dimulai pada tahun 2019. Penelitian ini memiliki fokus utama dalam pembahasan, yaitu mengenai evaluasi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo pada kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan teori evaluasi short term yang dikemukakan oleh Tom Watson dan Paul Noble. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa temuan, antara lain pada level perencanaan terdapat mispersepsi sehingga pembagian kerja kurang jelas. Pada tahap pelaksanaan, marketing publikasi yang dilakukan tidak sesuai jadwal, pelaksanaan media promosi yang tidak dijalankan sesuai dengan perencanaan dan perlu melakukan evaluasi mengenai pengukuran target respon pada media sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo pada kegiatan Java Ballon Attraction 2022 tersebut tidak berjalan secara optimal.

Kata Kunci: Evaluasi; Strategi; Komunikasi Pemasaran; Java Ballon Attraction.

Abstract

Java Ballon Attraction is an activity created as a collaboration between the Wonosobo Regency Tourism and Culture Office and the Wonosobo Balloon Community. Java Balloon Attraction is an activity that displays sizeable hot air balloon attractions with various motifs being tethered. This is done so as not to disrupt flight traffic. The balloon attraction forms various tourist formations in Wonosobo Regency, such as the shape of Mount Sindoro, Telaga Menjer, and other tourist attractions. The Wonosobo Regency Tourism and Culture Office organized this annual activity, which started in 2019. This research evaluates the marketing strategy implemented by the Wonosobo Regency Tourism and Culture Office in the 2022 Java Balloon Attraction activity. This study used a descriptive qualitative method. Data collection uses observation, interview, and documentation techniques. The data analysis process in this research uses the short-term evaluation theory proposed by Tom Watson and Paul Noble. This research shows several findings, including that at the planning level, some misperceptions make the division of work less clear. At the implementation stage, the marketing publications were not carried out according to schedule, the implementation of promotional media needed to be carried out according to planning, and it was necessary to evaluate the measurement of response targets on social media. The marketing strategy implemented by the Wonosobo Regency Tourism and Culture Office for the 2022 Java Ballon Attraction activity did not work optimally.

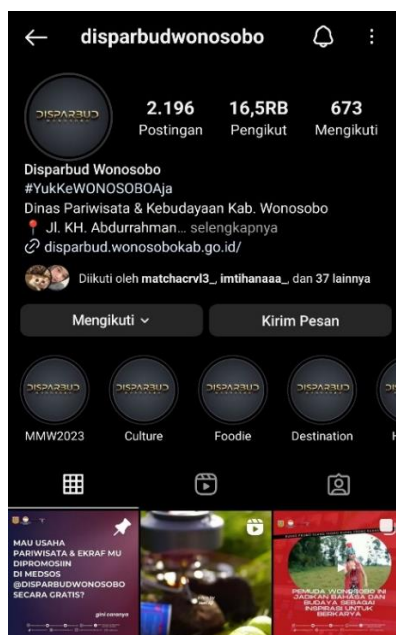
Keyword: Evaluation; Strategy; Marketing Communications; Java Ballon Attraction.

1. Pendahuluan

Indonesia, merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar didunia, semakin mengalami peningkatan dalam penggunaan media sosial. Data terbaru pada laporan “Digital 2023 Indonesia” yang di terbitkan oleh Datareportal.com, menunjukkan bahwa jumlah para pengguna media sosial di indonesia terus meningkat hingga 60,4 persen dari jumlah populasi penduduk di indonesia pada tahun 2023. Perkembangan pada teknologi komunikasi menyebabkan dampak perubahan bagi kehidupan masyarakat, sehingga dalam kehidupan sehari harinya, banyak masyarakat yang menggunakan perangkat digital (Kushwaha *et al.*, 2020). Media sosial yang diminati orang indonesia saat ini diantaranya Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok. Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan dengan mudah untuk berbagi foto dan video. Instagram saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan usia dan juga berbagai macam kepentingannya. Pengguna aplikasi Instagram di indonesia mengalami peningkatan sebesar 83,8 persen dari tahun sebelumnya (Kemp, 2023). Aplikasi instagram ialah suatu aplikasi yang membuat penggunanya dengan mudah untuk berbagi gambar maupun video (Wahab & Triwardhani, 2022). Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, akan tetapi juga menjadi sarana pemerintahan untuk mempromosikan berbagai kegiatan yang akan dilakukan, seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang mempromosikan kegiatan Java Balloon Attraction 2022, menggunakan media sosial Instagram.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, merupakan lembaga pemerintahan yang bertugas untuk membantu pemerintahan daerah, dalam meningkatkan sektor pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Wonosobo. Salah satu kegiatan tahunan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yaitu Java Balloon Attraction. Java Balloon Attraction merupakan kegiatan yang tercipta dari bentuk kolaborasi antara dinas pariwisata dan komunitas balon Wonosobo. Kegiatan ini menyuguhkan atraksi balon udara yang dipilih dari berbagai daerah di Wonosobo yang kemudian diterbangkan bersamaan, balon udara yang diterbangkan tersebut ditambatkan menggunakan tali. Para balon akan diterbangkan membentuk berbagai formasi seperti bentuk Gunung Sindoro, Telaga Menjer, dan formasi bentuk lainnya. Kegiatan tersebut pertama kali dilaksanakan pada tahun 2019, kemudian karena dengan adanya kebijakan pada saat pandemi Covid-19, kegiatan Java Balloon Attraction kembali lagi digelar pada tanggal 4 September 2022, yang bertempat di Taman Rekreasi Kalianget. Dalam memasarkan kegiatan tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo berfokus pada akun media sosial Instagram daripada akun media sosial lainn seperti Facebook dan Twitter, diukur dari jumlah pengikut dan engagement dari media sosial lain yang dimiliki.

Media sosial saat ini merupakan media yang sangat populer dalam masyarakat, penggunaan media sosial semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada individu saja, namu juga telah digunakan oleh organisasi (Hutami & Angeliqa, 2020). Akun media sosial instagram yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yaitu @disparbudwonosobo. Akun tersebut memiliki lebih dari 16,5 ribu pengikut dan memiliki postingan sebanyak 2.196 lebih.



Gambar 1. Instagram @disparbudwonosobo
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)

Dari gambar di atas, dapat dilihat tampilan akun instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, sebagai media pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Kegiatan pemasaran tersebut tidak lepas dari campur tangan humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Pada era saat ini, selain bertugas membangun komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal, tugas humas juga sebagai penggerak dalam periklanan dan strategi komunikasi pemasaran. *Marketing public relations* merupakan proses merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi kegiatan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan itu dilakukan dengan membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel (Puspita, 2019)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh humas sangat penting, karena strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan benar, mampu meningkatkan jangkauan yang luas dalam mempromosikan suatu kegiatan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan calon konsumen tentang produk yang dijual secara langsung dan tidak langsung (Firmansyah, 2016). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, menggunakan berbagai strategi dan taktik yang telah ditentukan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo membuat rancangan awal untuk strategi dan taktik yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022 lewat media sosial Instagram, memilih bahan foto dan video menggunakan hasil dokumentasi pada kegiatan sebelumnya yang disimpan pada arsip dokumentasi, menjadwalkan waktu pengunggahan konten pada waktu prime time agar dapat menjangkau secara luas, serta memanfaatkan fitur tag dan hashtag pada media sosial instagram. Untuk menentukan berhasil atau tidaknya proses strategi pemasaran kegiatan tersebut, dilakukan proses evaluasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

Merujuk pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo telah memasarkan kegiatan Java Balloon Attraction 2022 melalui media sosial Instagram dengan memilih bahan foto dan video menggunakan hasil dokumentasi pada kegiatan sebelumnya, penggunaan strategi komunikasi pemasaran ini dinilai kurang efektif meskipun telah melakukan iklan di sosial media, faktanya minat masyarakat yang mendaftar/mengikuti Java Balloon Attraction 2022 masih rendah. meskipun sudah menggunakan pesan pemasaran yang

menekankan keunikan acara tapi pada kenyataannya tanggapan masyarakat pada kegiatan ini juga masih rendah, hal ini terkonfirmasi dari sedikitnya tanggapan komentar pada setiap postingan iklan kegiatan Java Balloon Attraction, jumlah komentar pada setiap postingan tidak lebih dari 20 komentar, hal ini tidak berbanding lurus dengan jumlah follower yang dimiliki akun @disparbudwonosobo sebesar 16.000 Follower. Penyebab permasalahan ini diantaranya adalah segmentasi pasar, minat dari generasi milenial terhadap Java Balloon Attraction 2022 sangat rendah dibandingkan dengan segmen usia lainnya. Penyebab selanjutnya yaitu kepuasan masyarakat, banyak peserta tahun sebelumnya merasa tidak puas dengan informasi dan promosi yang disampaikan untuk Java Balloon Attraction. Kendati demikian, maka tidak berlebihan kiranya jika organisasi pengelola kegiatan Java Balloon Attraction dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk meninjau kembali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Menyikapi hal tersebut evaluasi strategi komunikasi dianggap menjadi langkah strategis untuk menumbuhkan minat masyarakat pada kegiatan selanjutnya, evaluasi strategi adalah gagasan solusi yang ditawarkan oleh peneliti untuk permasalahan komunikasi pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction.

Evaluasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan. Anderson dalam (Jasrani *et al.*, 2023) mengatakan bahwa evaluasi adalah aktivitas untuk mengestimasi dan menilai implementasi serta dampak dari kebijakan. Arikunto dalam (Tursilarini & Udiati, 2020) menjelaskan evaluasi yaitu sebagai kegiatan untuk mengumpulkan informasi akan cara kerja sesuatu dan informasi tersebut digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat. Evaluasi sendiri merupakan bentuk pengkajian secara menyeluruh tentang kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan, tujuannya adalah untuk memperbaiki atau meningkatkan tingkat keberhasilan yang telah tercapai sebelumnya. Evaluasi juga dapat menjadi patokan apakah tujuan yang telah ditentukan sebelumnya telah tercapai, atau apakah pada pencapaian tujuan tersebut tinggi atau rendah. Dalam praktik kehumasan, evaluasi sering diterapkan juga dalam suatu kegiatan yang telah berlangsung, tujuannya adalah untuk menentukan apa saja faktor yang mempengaruhi dalam kegagalan dan keberhasilan dalam suatu program yang dijalankan, selain itu juga dapat digunakan untuk mengukur dan memberikan masukan dalam meningkatkan kinerja humas dan pada strategi program mendatang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada evaluasi penggunaan media sosial instagram oleh humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, untuk pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Penelitian ini penting karena dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Hasil evaluasi yang dilakukan pada pemasaran kegiatan tersebut mengacu pada teori *short term* yang dikemukakan oleh Tom Watson. Teori tersebut merupakan evaluasi model jangka pendek, memiliki jalur tunggal, tidak dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan sebuah program, namun untuk mengetahui apakah program tersebut berjalan dengan baik atau tidak, maka tidak ada mekanisme umpan balik (Watson & Noble, 2014). Hasil dari evaluasi jangka pendek ini mampu meningkatkan efektivitas secara teknis dalam melakukan kampanye mendatang. Dalam teori *short term*, terdapat empat langkah proses evaluasi, yang pertama *simple awareness objective* merupakan tahap persiapan, selanjutnya yaitu *media relations strategy and tactics* merupakan tahap strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran media sosial, selanjutnya *media analysis* merupakan tahap analisis media sosial yang telah digunakan, yang terakhir *target response analysis* merupakan tahap pengukuran target dalam pemasaran media sosial. Setelah melalui tahap tersebut kemudian dapat ditentukan bahwa tahap evaluasi pada kegiatan tersebut hasilnya sudah memenuhi target atau terdapat strategi yang harus diubah untuk kegiatan mendatang.

Pada penelitian terdahulu, belum banyak riset yang menggunakan teori evaluasi *short term*, akan tetapi terdapat beberapa penelitian dan artikel yang menjelaskan seputar teori evaluasi *short term* tersebut. Penelitian oleh Ansgar Zeffrass berisi tentang temuan-temuan yang memberikan kontribusi dan wawasan untuk mengatasi kurangnya pengukuran dan evaluasi pada bidang humas yang sedang berkembang dan masih menjadi perhatian utama pada bidang akademi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa model evaluasi *short term* dapat digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur kinerja humas dalam jangka pendek (Macnamara & Likely, 2017). Penelitian lain juga dilakukan oleh Fraser

Likely, dalam penelitiannya berisikan tentang analisis historis terhadap perkembangan awal evaluasi humas pada awal tahun 1980an sampai dengan awal tahun 2000an, penelitian ini menunjukkan bahwa ilmu dan praktik humas banyak memanfaatkan studi media dan komunikasi dalam mengembangkan model dan metode evaluasi (Macnamara & Likely, 2017). Sementara itu, Tom Watson menerbitkan model evaluasi short term atau model evaluasi jangka pendek pada tahun 1996, model analisis ini memberikan keleluasan dalam penelitian suatu program, meliputi penetapan tujuan program, pengembangan strategi, pilihan taktis, dan efek yang diidentifikasi melalui analisis tanpa rincian (Watson, 1996). Penelitian lain yang dilakukan oleh Jim Macnamara tentang bagaimana cara mengukur hubungan masyarakat dan komunikasi korporat berisikan tentang pengukuran efektifitas suatu program di sebut penelitian evaluatif, penelitian evaluatif pada awalnya dianggap dilakukan setelah menyelesaikan kampanye atau sebuah kegiatan. Namun, pemikiran praktik yang diuraikan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengukuran dan evaluasi harus dimulai sejak dini dan terjadi di seluruh kegiatan dan program komunikasi sebagai proses yang berkesinambungan. Dalam penelitian evaluasi sebuah program, model pendekatan short term atau model jangka pendek yang dikemukakan oleh Tom Watson menjadi salah satu model yang disarankan untuk melakukan sebuah penelitian humas (Macnamara, 2011).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam mengevaluasi kegiatan Java Balloon Attraction 2022 yang dirangkum menggunakan riset evaluasi model *short term* yang digagas oleh Tom Watson. Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang berkolaborasi dengan Komunitas Balon Wonosobo menentukan aspek-aspek dalam rancangan awal kegiatan yang disepakati bersama, tahapan implementasi pada program yang meliputi tahap pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022 menggunakan media sosial, kemudian tahap menganalisis media sosial serta target yang diinginkan. Dengan fokus pada evaluasi program jangka pendek yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai cara bersifat berkelanjutan dengan menggunakan evaluasi model riset short term atau evaluasi jangka pendek.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan kumpulan metode, guna mengeksplorasi serta memahami suatu makna oleh individu maupun sekelompok orang, yang dianggap berasal dari permasalahan sosial maupun individu (Cresswell, 2019). Tujuannya adalah untuk menyajikan suatu kejadian secara lengkap yang dimaksudkan untuk mengekspos atau mengklarifikasi tentang sesuatu fenomena yang sedang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post positivisme*. Menurut Salim, paradigma *post positivisme* menganggap bahwa manusia tidak sepenuhnya benar dalam memandang sebuah kejadian atau realitas yang terjadi. Oleh karena itu, dibutuhkan metode triangulasi untuk mengumpulkan berbagai sumber informasi dan data. Paradigma ini juga menjelaskan bahwa pengamat harus bersifat netral, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi (Salim, 2001).

Penelitian ini berfokus pada evaluasi dari strategi pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022, yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, melalui akun instagram @disparbudwonosobo. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu bulan September 2023 sampai dengan November 2023 pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Berikut daftar narasumber pada penelitian ini :

Tabel 1. Daftar Narasumber

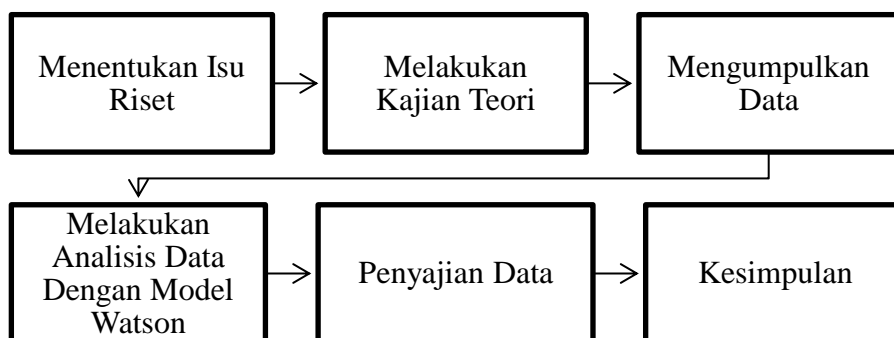
Nama	Latar belakang
Sri Fatonah Werdiyati Ismangil, S.sos., MM.	Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.
Dedek Diansyah, S.E	Staf Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan, Petugas pengelola informasi dan Dokumentasi, Admin Media Sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.
Agam Setyo Budi	Ketua Komunitas Balon Wonosobo.

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, 2023.

Untuk menghasilkan data yang valid, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dalam pengolahan data, yang diperoleh dari observasi, wawancara langsung, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan, dan melakukan pengamatan terhadap permasalahan yang terjadi dalam kegiatan yang telah dilaksanakan. Setelah itu, melakukan wawancara terhadap orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Pengumpulan data terakhir dilakukan dengan mengumpulkan hasil dokumentasi dari pihak terkait untuk memperjelas data. Dari data yang telah terkumpul kemudian akan dilakukan teknik triangulasi data, yaitu menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi data adalah proses untuk melakukan penguatan bukti dari beberapa individu berbeda, jenis data, dan tema yang ada dalam penelitian kualitatif. Peneliti menguji setiap sumber informasi dan bukti, hal tersebut menjamin studi akan menjadi lebih akurat (Emzir, 2010). Kanto dalam (Bungin, 2015) mengatakan pula bahwa, tiangulasi akan memungkinkan diperoleh lagi variasi informasi yang luas atau data yang lengkap. Dengan menggunakan triangulasi data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten dan menambah kekuatan data, bila dibandingkan dengan yang hanya menggunakan satu pendekatan.

Model analisis data yang akan gunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi *short term model*. *Short term model* atau model jangka pendek memiliki jalur tunggal, tidak dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan sebuah program, namun untuk mengetahui apakah program tersebut berjalan dengan baik atau tidak, maka tidak ada mekanisme umpan balik (Waston & Noble, 2014). Menurut model tersebut, dalam penelitian ini *simple awarness objective* berisi tentang perencanaan kegiatan Java Balloon Attraction 2022, kemudian *media relations strategy and tactics* berisi tentang pemilihan strategi dan taktik pemasaran kegiatan tersebut melalui media sosial, *media anlysis* berisi tentang analisis media sosial yang telah digunakan untuk pemasaran kegiatan tersebut, dan yang terakhir *target response analysis* yang berisi tentang respon yang telah diterima melalui media sosial.

Tahap pertama pengolahan data yang dilakukan yaitu membuat transkrip wawancara. Tahap yang kedua yaitu proses menganalisis data dan melakukan triangulasi data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mendeskripsikannya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Langkah ketiga mengelompokkan data dan penyajian data sesuai dengan teori *short term model*. Kemudian langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan tentang strategi pemasaran kegiatan Java Balloon Atracttion 2022 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menurut teori *short term model*. Dalam melakukan penelitian, adapun langkah riset dalam penelitian dijabarkan dalam bentuk diagram yang ada di bawah ini.



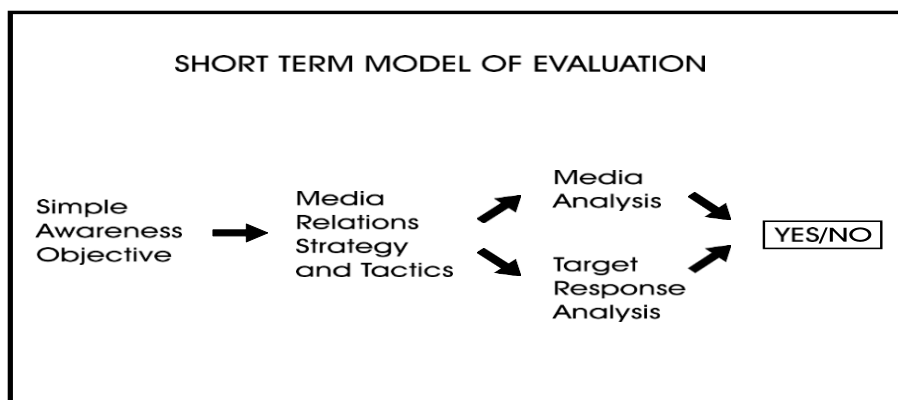
Gambar 2. Langkah Riset Penelitian
(Sumber : Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa langkah riset pertama yang dilakukan adalah menentukan isu riset, yang diambil dari potensi atau dari masalah objek yang akan diteliti, fokus isu yang diambil yaitu, bagaimana cara mengevaluasi pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022, yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo melalui media social instagram, hal ini penting karena untuk mengukur keberhasilan pemasaran kegiatan tersebut. Langkah ke dua yaitu melakukan kajian teori, hal ini dilakukan agar bisa menganalisis isu yang telah dipilih secara akademis, selain itu agar bisa memiliki wawasan luas dan mendalam tentang fokus penelitian pada objek yang akan diteliti, juga dapat membantu dalam memandu menentukan pertanyaan yang akan dibuat. Langkah ke tiga mengumpulkan data, pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap sumber informan yang dianggap paling menguasai dengan objek yang akan diteliti, yaitu orang-orang yang terlibat dalam acara Java Balloon Attraction 2022, selain wawancara pengumpulan data juga berasal dari hasil observasi dan juga dokumentasi. Setelah data semua terkumpul, kemudian data tersebut akan diolah dengan menggunakan triangulasi data agar menciptakan data yang valid. Langkah ke empat melakukan analisis data sesuai dengan model analisis watson, data yang telah diperoleh kemudian di pilah sesuai dengan model tersebut, sehingga mudah dipahami. Langkah ke lima penyajian data, data yang telah dipilah kemudian disajikan sesuai dengan kerangka teori *short term model* yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian tersebut. Langkah terakhir yaitu, membuat kesimpulan terhadap keseluruhan hasil penelitian tentang pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022, yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, apakah sudah berjalan dengan baik atau ada hal-hal yang perlu diperbaiki.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian menunjukkan hasil temuan dari berbagai data yang telah di ambil di lapangan, mengenai kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Kegiatan tersebut diselenggarakan pada tanggal 4 September 2022, bertempat di Taman Rekreasi Kalianget Kabupaten Wonosobo. Riset penelitian pada Java Balloon Attraction 2022, dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post positivisme, sehingga data utama yang diperoleh yaitu hasil wawancara, data tersebut kemudian diperkuat dengan hasil observasi dan dokumentasi selama melakukan penelitian. Teknik pengolahan data yang dilakukan, menggunakan teknik triangulasi sumber data dari semua data yang terkumpul, yaitu hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi sumber data tersebut untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akan seimbang dan tidak bias. Setelah semua data terkumpul, penyajian data pada penelitian ini menggunakan teori *short term* yang di kemukakan oleh tom watson.



Gambar 3. Kerangka Teori *Short Term*
(Sumber : Evaluating Public Relations, 2014)

Gambar di atas merupakan kerangka teori *short term*. *Short term model* atau model jangka pendek memiliki jalur tunggal, tidak dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan sebuah program, namun untuk mengetahui apakah program tersebut berjalan dengan baik atau tidak, maka tidak ada mekanisme umpan balik (Watson, 2014). Mengacu pada kerangka teori tersebut, penyajian data pertama merupakan hasil dari *simple awarness objective*, dimana hasil data pada tahap ini berisi tentang perencanaan program yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Kemudian, pada tahap kedua yaitu *media relations strategy and tactics*. Hasil data pada tahap ini, merupakan level pelaksanaan pada strategi pemasaran media sosial yang telah di tentukan. Langkah selanjutnya yaitu *media analysis* dan *target response analysis*. Pada level ini data yang dihasilkan berisi tentang langkah analisis yang dilakukan dan hasil evaluasi pada kegiatan Java Balloon Attraction 2022.

Narasumber dalam penelitian ini adalah dua pihak internal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, dan satu pihak eksternal yaitu Ketua Komunitas Balon Wonosobo. Adapun Narasumber internal pada tabel ditulis menggunakan nama inisial, (F) yaitu Sri Fatonah Werdiyati Ismangil, S.Sos., MM. Yang merupakan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, kemudian (D) yaitu Dedek Diansyah, S.E yang merupakan Staf Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan, Petugas pengelola informasi dan Dokumentasi, Admin Media Sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Kemudian wawancara juga dilakukan terhadap pihak eksternal dengan inisial (A), yaitu Agam Setyo Budi yang merupakan Ketua Komunitas Balon Wonosobo. Hasil data wawancara kemudian disusun dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 2. Data Tabel Wawancara

No	Pertanyaan	Nomor 1			Nomor 2			Nomor 3			Nomor 4			Nomor 5		
		F	D	A	F	D	A	F	D	A	F	D	A	F	D	A
1	<i>Simple Awarness Objective</i>	-	√	√	-	-	-	√	√	√	√	√	√	-	-	-
2	<i>Media relations Strategy and Tactics</i>	-	-	-	-	-	-	√	√	-	√	√	-	-	-	-
3	<i>Media Analysis</i>	-	-	-	√	√	-	√	√	-	√	√	-	-	-	-
4	<i>Target Response Analysis</i>	√	√	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Olahan Penulis

Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil wawancara dengan para narasumber. Simbol (-) merupakan simbol dari perbedaan jawaban oleh narasumber, simbol (√) merupakan simbol jawaban yang diberikan narasumber sama. Mengacu pada tabel diatas, hasil data wawancara kemudian akan di *breakdown* sesuai dengan model analisis data pada teori *short term*, yang kemudian akan di triangulasi dengan data observasi, dan hasil dokumentasi yang didapat selama melakukan penelitian.

3.1.1 Simple Awarness Objective

Langkah pertama analisis data menurut teori *short term* yaitu *simple awarness objective*, pada tahap ini merupakan level perencanaan. Pada level perencanaan dilakukan wawancara terhadap narasumber internal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, maupun eksternal, yaitu Ketua Komunitas Balon Wonosobo, sebagai pihak yang berkolaborasi dalam kegiatan tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui perencanaan yang disusun sedemikian rupa, untuk mempersiapkan kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Pertanyaan seputar *simple awarness objective* meliputi pihak mana saja yang berkolaborasi dalam kegiatan, pembagian kerja, dukungan, dan manfaat dalam kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Detail hasil wawancara, secara ringkas disajikan dalam bentuk tabel berikut

Tabel 3. Hasil Wawancara *Simple Awarness Objective*

No	Pertanyaan	Nomor 1		Nomor 2		Nomor 3		Nomor 4		Nomor 5	
		F	D A	F	D A	F	D A	F	D A	F	D A
1	<i>Simple Awarness Objective</i>	√	√ -	-	-	√	√	√	√	√	- -

Sumber : Olahan Penulis.

Data pendukung hasil wawancara pada tahapan ini, disertakan data yang merupakan hasil notulen kegiatan Java Balloon Attraction 2022, yang didapat dari pihak internal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Dalam melakukan analisis Pada level *Simple Awarness Objective*, data wawancara dan data notulen kemudian di elaborasikan. Mengacu pada kedua data tersebut, terdapat informasi yang tidak sinkron antara jawaban narasumber, yang dibuktikan dalam tabel. Perbedaan tersebut antara lain, tentang pembagian kerja pada persiapan kegiatan antara pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, dan pihak Komunitas Balon Wonosobo. Selain itu, juga terdapat perbedaan jawaban mengenai dukungan pada kegiatan tersebut. Diperkuat dengan hasil data notulen, pembagian kerja tidak dicantumkan, sehingga tugas yang dikerjakan tidak maksimal. Dalam notulen hasil kegiatan juga pihak dukungan hanya tercantum dari Bank Jateng, dimana kedua data tersebut tidak sinkron antara hasil notulen dan juga jawaban dari para narasumber.

3.1.2 Media Relations Strategy And Tactics

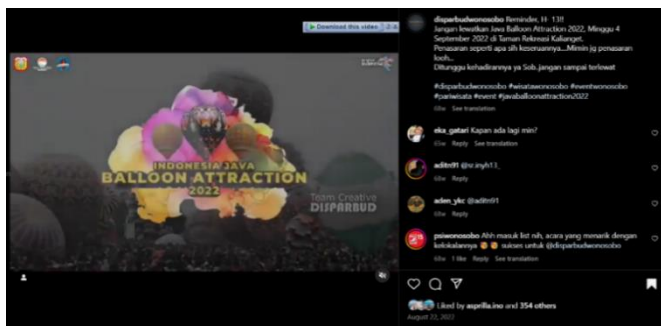
Langkah kedua analisis data menurut teori *short term* yaitu *media relations strategy and tactics*, tahap ini merupakan evaluasi pada level pelaksanaan. Wawancara hanya dilakukan terhadap narasumber internal. Karena pada pelaksanaan strategi pemasaran kegiatan tersebut, hanya dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, mulai dari rencana strategi pemasaran kegiatan lewat media sosial, sampai dengan pelaksanaannya. Pertanyaan seputar *media relations strategy and tactics* meliputi strategi kampanye media sosial yang diterapkan, rekanan media pada kegiatan tersebut, dan taktik penggunaan jenis konten apa saja yang di buat. Detail hasil wawancara, secara ringkas disajikan dalam bentuk tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Wawancara *Media Relations Strategy and Tactics*

No	Pertanyaan	Nomor 1		Nomor 2		Nomor 3		Nomor 4	
		F	D A	F	D A	F	D A	F	D A
2	<i>Media relations Strategy and Tactics</i>	-	-	-	-	√	√	√	√

Sumber : Olahan Penulis.

Dalam tahapan ini, disertakan data tambahan bersumber dari akun instagram @disparbudwonosobo terkait dengan kegiatan Java Balloon Attraction tersebut



Gambar 4. Postingan Instagram @disparbudwonosobo 22 Agustus 2022
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)



Gambar 5. Postingan Instagram @disparbudwonosobo 24 Agustus 2022
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)

Dalam melakukan analisis di level *media relations strategy and tactics*, data di elaborasikan. Adapun data yang di elaborasikan adalah data hasil wawancara dan konten media sosial yang di dapat. Mengacu pada kedua data tersebut, terdapat informasi yang tidak sinkron antara kedua narasumber, perbedaan informasi tersebut yaitu pada strategi jadwal pengunggahan yang berbeda. Rencana strategi pada jadwal pengunggahan, konten video *teaser* yang merupakan video promosi pertama dilakukan pada tiga bulan sebelum kegiatan, kemudian dilanjutkan pada dua bulan sebelum kegiatan, setiap dua minggu sekali akan mengunggah postingan mengenai kegiatan tersebut termasuk poster, foto, dan cerita Instagram. Diperkuat dengan adanya data hasil unggahan konten pada akun @disparbudwonosobo pada gambar 3, dimana dalam pemasaran kegiatan tersebut, video teaser pertama kali diunggah pada tanggal 22 Agustus 2022, yang hanya berjarak dua minggu sebelum kegiatan dilaksanakan. Kemudian foto poster diunggah pada tanggal 24 Agustus 2022, yang hanya berjarak kurang lebih satu minggu sebelum kegiatan dilaksanakan, hal ini tidak sesuai pada perencanaan jadwal pengunggahan konten, yang seharusnya dilakukan selama tiga bulan sebelum kegiatan.

3.1.3 Media Analysis

Langkah ketiga analisis data menurut teori *short term* yaitu *media analysis*. Wawancara hanya dilakukan terhadap narasumber internal, karena pada tahap ini merupakan evaluasi sosial media yang menjadi platform utama dalam melakukan pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022, yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Pertanyaan seputar *media analysis* meliputi apa saja media sosial yang digunakan untuk memasarkan kegiatan tersebut, media sosial yang dianggap paling tepat untuk memasarkan kegiatan, dan cara untuk evaluasi bahwa media

sosial yang digunakan sudah tepat untuk melakukan pemasaran kegiatan tersebut. Detail hasil wawancara, secara ringkas disajikan dalam bentuk tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Wawancara *Media Analysis*

No	Pertanyaan	Nomor 1			Nomor 2			Nomor 3			Nomor 4		
		F	D	A	F	D	A	F	D	A	F	D	A
3	<i>Media Analysis</i>	-	-		√	√		√	√		√	√	

Sumber : Olahan Penulis.

Dalam tahapan ini, disertakan data tambahan bersumber dari akun tiktok @disparbudwonosobo terkait dengan kegiatan Java Balloon Attraction tersebut.



Gambar 6. Feed Akun Tiktok @disparbudwonosobo
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)



Gambar 7. Postingan Pertama Tiktok @disparbudwonosobo
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)

Dalam melakukan analisis di level *media analysis*, data di elaborasikan. Adapun data yang di elaborasi adalah data hasil wawancara dan konten media sosial yang di dapat. Mengacu pada kedua data tersebut, terdapat informasi yang tidak sinkron antara kedua narasumber. Perbedaan terdapat pada jawaban rekanan media yang digunakan, bahwa pada pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022 juga menggunakan akun tiktok @disparbudwonosobo sebagai media pemasaran. Diperkuat dengan adanya hasil feed akun tiktok pada gambar 5, dan gambar 6 unggahan video tiktok pertama pada akun @disparbudwonosobo, bahwa akun tiktok tersebut mengunggah konten pertama kali pada tanggal 3 Desember 2022, sedangkan kegiatan Java Balloon Attraction 2022 dilaksanakan pada tanggal 4 September 2022.

3.1.4 Target Response Analysis

Langkah keempat analisis data menurut teori *short term* yaitu *target response analysis*. Pada tahap ini wawancara hanya dilakukan terhadap narasumber internal, karena tahap ini merupakan evaluasi terhadap pengukuran target respon yang di dapat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten wonosobo, selama melakukan pemasaran pada media sosial terkait dengan kegiatan Java Balloon Attraction 2022. Adapun pertanyaan pada tahap *target response analysis* meliputi cara pengukuran respon yang digunakan, evaluasi atau cara lain yang akan digunakan pada pengukuran respon kegiatan berikutnya, dan kesimpulan dari respon yang didapat dalam pemasaran kegiatan. Detail hasil wawancara, secara ringkas disajikan dalam bentuk tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Wawancara *Target Response Analysis*

No	Pertanyaan	Nomor 1			Nomor 2			Nomor 3		
		F	D	A	F	D	A	F	D	A
4	<i>Target Response Analysis</i>	√	√	-	-	-	-	√	√	-

Sumber : Olahan Penulis.

Dalam tahapan ini, disertakan data tambahan bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, mengenai analisis belanja wisatawan tahun 2022, dan juga data diagram kunjungan Instagram @disparbudwonosobo periode waktu 24 Mei 2022 sampai dengan 22 Agustus 2022.



Gambar 8. Diagram Kunjungan Profil Instagram @disparbudwonosobo
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)

Dalam melakukan analisis di level *target response analysis*, data di elaborasikan. Adapun data yang di elaborasi adalah data hasil wawancara, data analisis belanja wisatawan 2022 Kabupaten Wonosobo, dan data diagram kunjungan profil Instagram pada gambar 7. Mengacu pada data tersebut, terdapat informasi yang tidak sinkron antara kedua narasumber. Dibuktikan dalam tabel wawancara, perbedaan terdapat pada jawaban mengenai pengukuran target respon yang digunakan. Pada pengukuran target respon, pengukuran yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo mengacu pada hasil penelitian mengenai analisis belanja wisatawan Kabupaten Wonosobo

pada tahun 2002. Pada penelitian tersebut, diketahui bahwa 55% wisatawan mengetahui tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo melalui media sosial, seperti facebook, Instagram, dan twitter. Pengukuran target respon menggunakan cara tersebut dirasa belum tepat. Dibuktikan dengan hasil data kunjungan profil instagram periode waktu 24 Mei 2022 sampai dengan 22 Agustus 2022. Kunjungan mengalami kenaikan sebesar 151,1% pada tanggal 12 Agustus 2022, namun sampai tanggal 22 Agustus 2022 mengalami penurunan drastis, dimana pada tanggal tersebut merupakan pertama kali Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo melakukan pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction.

3.2 Pembahasan

Mengacu pada data dan hasil wawancara dalam riset, ditemukan informasi yang menunjukkan bahwa pada level perencanaan tidak sinkron dengan level pelaksanaan. temuan tersebut antara lain, pada level perencanaan kesepakatan pada pembagian kerja tidak dilakukan dengan baik. pada level pelaksanaan, temuan yang didapat yaitu publikasi pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022 yang tidak dilakukan sesuai penjadwalan, rekanan media yang tidak dilakukan sesuai dengan perencanaan, dan pengukuran target respon yang belum tepat. Ketidaksinkronan antara perencanaan dan pelaksanaan menjadikan kegiatan tidak sesuai dengan tujuan utamanya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) yang menekankan pentingnya keselarasan antara tahap perencanaan dan pelaksanaan dalam strategi pemasaran. Mereka menemukan bahwa sering kali perusahaan/organisasi mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka karena kurangnya koordinasi dan komunikasi antara tim yang merencanakan dan tim yang melaksanakan. Penelitian (Mintzberg, 1973) juga menggarisbawahi bahwa perencanaan yang baik harus diikuti oleh pelaksanaan yang konsisten dan terkoordinasi. Ketidaksinkronan ini sering kali terjadi karena adanya perbedaan interpretasi dan pemahaman antara level manajemen dan operasional.

Pada level perencanaan kesepakatan pada pembagian kerja tidak dilakukan dengan baik hal ini berdampak kepada tanggung jawab setiap pelaksana kegiatan sehingga kegiatan tidak berjalan dengan baik. Pembagian kinerja merupakan merupakan proses alokasi tugas dan tanggung jawab yang jelas di antara anggota tim atau departemen dalam suatu organisasi untuk memastikan bahwa setiap individu atau kelompok memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, pembagian kerja yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa kampanye berjalan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan sebagaimana penelitian (Tuten, 2023) mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab utama ketidakefektifan dalam pemasaran adalah pembagian kerja yang tidak jelas dan tidak sesuai dengan kemampuan dan tanggung jawab individu. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan penundaan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran. Selanjutnya (Anderson & Narus, 1990) menegaskan bahwa kerjasama dan pembagian tugas yang jelas antara berbagai pemangku kepentingan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran. Tanpa kesepakatan yang jelas, implementasi sering kali tidak berjalan sesuai rencana.

Pada level pelaksanaan, temuan yang didapat yaitu publikasi pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction 2022 yang tidak dilakukan sesuai penjadwalan berdampak pada minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Belch & Belch, 2018) bahwa ketepatan waktu dalam publikasi pemasaran adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan memaksimalkan dampak kampanye. Keterlambatan atau ketidaksesuaian dalam jadwal publikasi dapat mengurangi efektivitas kampanye secara signifikan. (Chaffey *et al.*, 2009) juga menegaskan pentingnya manajemen waktu dan penjadwalan dalam kampanye pemasaran digital. Mereka menunjukkan bahwa ketidaktepatan dalam penjadwalan publikasi dapat mengakibatkan kehilangan peluang pasar dan penurunan engagement dari audiens target.

4. Kesimpulan

Riset pada evaluasi program Java Balloon Attraction 2022, disusun mengacu pada hasil dan temuan yang telah disajikan pada bagian sebelumnya. Mengacu pada hasil dan temuan, kesimpulan riset ini adalah, pada tahap perencanaan terdapat *mispersepsi* antara pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dengan Komunitas Balon Wonosobo sebagai pihak yang berkolaborasi dalam kegiatan tersebut dalam sistem pembagian kerja akibat tidak komunikatif. Pada tahap pelaksanaan, terdapat beberapa hal yang tidak di jalankan sesuai rencana awal, antara lain pengunggahan konten konten yang di gunakan untuk memasarkan kegiatan tersebut tidak sesuai jadwal, hal tersebut berpengaruh pada luasnya informasi yang diterima oleh masyarakat karena pengunggahan konten pemasaran hanya berjarak beberapa minggu dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap analisis pengukuran respon, juga belum menemukan solusi terbaik untuk digunakan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo harus menetapkan strategi yang lebih matang lagi dalam memasarkan kegiatan tersebut dan melakukan evaluasi tentang cara pengukuran respon pada media sosial agar target audiens dapat tercapai sesuai rencana. Pada tahun 2022 program pemasaran kegiatan Java Balloon Attraction tidak berjalan secara optimal. Pada tahun 2023 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, berupaya menambah mitra untuk membantu memasarkan kegiatan tersebut yaitu dengan akun pariwisata @wonosobozone.

5. Daftar Pustaka

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Cresswell, J. W. (2019). *Research design : pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran edisi keempat* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hutami, N., & Angeliqa, F. (2020). Wacana Alternatif pada Akun Instagram @overheard di Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 88–109. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1483>
- Jasrani, J., Arafat, A., & Firdaus, F. (2023). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility Pt Gasing Sulawesi. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.56630/jti.v5i1.283>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Datareportal 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Macnamara, J. (2011). *PR Metrics: How to Measure Public Relations*.
- Macnamara, J., & Likely, F. (2017). Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform PR evaluation standards. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1–18.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), 44–53.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Designing Basic/Descriptive Qualitative Research and Case Studies. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Salim, A. (2001). *Teori dan paradigma penelitian sosial: (dari Denzin Guba dan penerapannya)*. PT. Tiara Wacana.
- Tursilarini, T. Y., & Udiati, T. (2020). Dampak Bantuan Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) Bagi Kesejahteraan Sosial Keluarga Penerima Manfaat di kabupaten Bangka. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 44(1), 1–21.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Wahab, M. fajar, & Triwardhani, I. J. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Waston, T., & Noble, P. (2014). *Evaluating Public Relations. A guide a planning, research and measurement* (3rd ed.). Kogan Page.