



The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi

Annisa Eka Syafrina^{1*}, Dian Sukmawati² 

^{1,2}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Saat ini, komunikasi pemasaran mengakui *storytelling* sebagai alat yang diperlukan dalam mengembangkan identitas merek yang dapat digunakan sebagai faktor pembeda. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Sehingga, dalam menyampaikan informasi produk, jasa, dan ide kepada publik, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan dengan pesan yang tepat. Para ahli pemasaran meyakini bahwa *storytelling* memiliki kekuatan untuk menciptakan permintaan (*demand*) melalui pendekatan yang bersifat emosional. Akan tetapi, mitra pada kegiatan pengabdian ini belum menggunakan teknik *storytelling* dalam menjual hasil produknya. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra, terkait teknik *storytelling* agar komunikasi pemasaran berlangsung menjadi lebih efektif dan efisien. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatannya berupa pelatihan. Mitra pada kegiatan ini adalah Kakak Asuh Bekasi, mitra merupakan komunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa *Marketing Communication* Yayasan Kakak Asuh Bekasi. Hasil kegiatan ini diharapkan mampu mengatasi segala permasalahan dalam berkomunikasi untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Storytelling.

Abstract

Marketing communication is a means by which companies try to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. Today, marketing communications recognize storytelling as a necessary tool in developing a brand identity that can be used as a differentiating factor. The development of information and communication technology has changed marketing communications towards new information that is consumer-based and focuses on an interactive approach. Thus, in conveying product information, services, and ideas to the public, companies need to communicate with the right message. Marketing experts believe that storytelling has the power to create demand through an emotional approach. However, partners in this community service activity have not used storytelling techniques in selling their products. This community service aims to increase partners' knowledge regarding storytelling techniques so that marketing communications take place more effectively and efficiently. This community service activity is carried out in the form of activities in the form of training. Partners in this activity are Kakak Asuh Bekasi Foundation, partners are social communities engaged in education. This activity produced an output in the form of Marketing Communication for the Kakak Asuh Bekasi Foundation. The results of this activity are expected to be able to overcome all problems in communicating to market their products.

Keywords: Consumens, Marketing Communication, Storytelling.

History:

Received : September 10, 2022
Revised : September 12, 2022
Accepted : October 16, 2022
Published : November 25, 2022

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Familmaleki et al., 2015; Kartikasari, 2014; Sarjita, 2016). Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu dengan tujuan agar penerima mampu memahami maksud pengirim (Afrilia, 2018; Gogali et al., 2020; Rusman et al., 2015). Sementara, pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Chrismardani, 2014; Ginevičius et al., 2013; Sari & Aslami, 2022). Saat ini, komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan utama dan dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif (Klepek & Starzyczna, 2018; Muttaqin, 2011; Rizky & Setiawati, 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Sehingga, dalam menyampaikan informasi produk, jasa, dan ide kepada publik, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan dengan pesan yang tepat (Banjarnahor et al., 2021; Mardiana, 2013; Wibowo, 2021). Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan internet dan media sosial menjadi penting karena konsumen bukan lagi sebuah objek yang terkena *exposure*, melainkan juga sebagai subjek yang dapat mencari informasi yang mereka butuhkan sendiri bahkan dapat menjadi penyampai pesan untuk konsumen lainnya (*word of mouth*) (Doster, 2013; Gil de Zúñiga et al., 2017; Mirawati, 2021; Pentina & Tarafdar, 2014). Secara harfiah, *storytelling* dapat didefinisikan sebagai teknik menceritakan sebuah kisah untuk tujuan komunikasi. Istilah *storytelling* dalam bahasa Inggris umumnya diterjemahkan sebagai komunikasi naratif atau mendongeng. Secara umum, *storytelling* dapat dipahami sebagai cara mempromosikan sesuatu dengan menggunakan cerita.

Dalam konteks pemasaran, *storytelling* paling sering menggunakan dongeng dalam periklanan. Teknik *storytelling* biasanya harus menangkap perhatian dan membangkitkan emosi. Sehingga, teknik ini dapat digunakan untuk mengangkat merek ke peringkat mitos. *Storytelling* dapat menggunakan kisah nyata (mitos pendiri atau kreasi perusahaan) atau membuat cerita khayalan yang terkait dengan merek atau produk (Aripradono, 2020; Singh & Sonnenburg, 2012; Susianti et al., 2022). Cara terbaik untuk membujuk orang adalah dengan bercerita (*storytelling*) (Mahestu & Rahmani, 2019; Pasaribu et al., 2022; Utomo et al., 2021). Dalam cerita, *audience* tidak hanya mendapat informasi melainkan juga dapat membangkitkan emosi dan tenaga mereka. Cerita harus menciptakan imajinasi agar informasi yang disampaikan tidak diabaikan oleh *audience*. Sebagai komunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan, Kakak Asuh Bekasi melakukan usaha mandiri yang bertujuan mendukung kegiatan pengajarannya. Melalui Divisi Kewirausahaan dan Penggalangan Dana (KPD), Kakak Asuh Bekasi melakukan upaya pemasaran untuk menjual hasil produknya. Namun sayangnya, Kakak Asuh Bekasi dalam melakukan komunikasi pemasarannya belum menggunakan teknik *storytelling*. Karena itu, Pengabdian Kepada Masyarakat ini berupaya untuk meningkatkan pengetahuan mitra, dalam hal ini Kakak Asuh Bekasi, terkait teknik *storytelling* agar komunikasi pemasaran berlangsung menjadi lebih efektif dan efisien.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa kegiatan pelatihan. Pelatihan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti proses, cara, perbuatan melatih; kegiatan atau pekerjaan melatih. Penelitian terdahulu mendefinisikan pelatihan sebagai proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur sistematis pengubahan perilaku para pegawai

dalam satu arah guna meningkatkan tujuan-tujuan organisasional (Bednall & Sanders, 2017; Elfrianto, 2016; Fathurrochman, 2017). Dalam kegiatan pengabdian ini, pelaksana berupaya memberikan gagasan tentang bahaya atau dampak dari penggunaan media sosial secara berlebihan. Dengan memahami dampak tersebut, diharapkan siswa dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosialnya. Peserta pelatihan akan mendapatkan pengetahuan, wawasan tentang pentingnya penggunaan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran. pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknik *storytelling* secara efektif dan efisien dalam kampanye komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan pelatihan ini dapat menumbuhkan minat dan *skill* serta komunikasi peserta pelatihan dalam menggunakan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

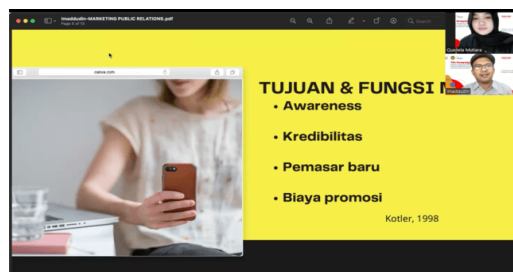
Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang teknik penggunaan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran, memberikan contoh penggunaan *storytelling* yang efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran, serta memaksimalkan kemampuan *storytelling* para Kakak Asuh Bekasi. Pengabdian kali ini tidak bisa dijadikan dalam satu sesi karena kebutuhan masing-masing divisi yang berbeda. Tiap dosen dan narasumber kegiatan menyampaikan materi sesuai dengan kebutuhan masing-masing divisi. Karenanya, pelatihan dibagi dalam dua sesi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan bertahap selama dua hari yaitu dilaksanakan pada Jumat, 17 Juni 2022 dan Minggu, 26 Juni 2022. Karena sebagian besar anggota Kakak Asuh Bekasi kuliah sambil bekerja, sehingga kegiatan pada hari Jumat diselenggarakan secara daring (melalui platform zoom) sedangkan kegiatan pada hari Minggu diselenggarakan secara luring.

Dalam pelatihan secara daring, materi dibawakan oleh Ibu Tri Alida Apriliana, M.I.Kom., Ibu Annisa Eka Syafrina, M.Si., dan Bapak Imaddudin, M.I.Kom. Ibu Tri Alida Apriliana, M.I.Kom. membawakan materi terkait bagaimana strategi jitu dalam melakukan branding (disajikan pada Gambar 1). Diskusi dibuka dengan penggambaran terkait aktivitas pemasaran yang baik atau buruk. Pemateri menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang baik adalah yang menawarkan solusi, bukan menawarkan produk. Lebih lanjut, pemateri menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran produk bisa dilakukan melalui dua cara yaitu dengan menggunakan produk untuk membuat cerita atau menceritakan kisah produk. Menggunakan produk untuk membuat cerita akan mendorong loyalitas konsumen dan merupakan salah satu teknik menghampiri konsumen (Arifianto, 2022; Coelho & Henseler, 2012; Närvänen et al., 2020). Sedangkan menceritakan kisah produk akan mendorong transaksi dan merupakan salah satu teknik menunggu konsumen. Selain itu, pemateri menjelaskan terdapat lima elemen utama dalam melakukan pemasaran digital (*Digital Marketing*), yaitu targeting, konten, distribusi, test & ukur serta re-launch. Pemateri juga menekankan bahwa tantangan terbesar saat ini adalah bagaimana menjadikan produk kita sebagai pilihan utama yang dicari oleh masyarakat di tengah banyaknya pilihan produk serupa yang tersedia di masyarakat.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Ibu Tri Alida Apriliana, M.I.Kom

Materi kedua dibawakan oleh Bapak Imaddudin, M.I.Kom. Di sesi ini, Pak Imaddudin menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan Marketing Public Relations, yakni pengelolaan komunikasi untuk memotivasi dan kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat (disajikan pada Gambar 2). Selain itu, pemateri menjelaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan anantara Marketing dan Marketing Public Relations. Jika Marketing berfokus pada produk, maka Marketing Public Relations berfokus pada informasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa Marketing Public Relations tidak hanya berfokus pada "what" dan kuantitas, namun juga melihat unsur "how" yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan tujuan dan fungsi utama Marketing Public Relations yaitu awareness, kredibilitas, pemasar baru dan biaya promosi (Anggraeni et al., 2014; Puspita, 2019). Lebih lanjut, pemateri menjelaskan bahwa dalam melakukan Marketing Public Relations terdapat tiga strategi yang dapat digunakan yaitu Push, Pull dan Pass. Push dilakukan ketika kita mendorong produk melalui sarana tertentu, misalnya melalui 3rd part endorsement. Pull dilakukan untuk membangun permintaan konsumen, dengan biaya diserahkan kepada konsumen. Sedangkan pass dilakukan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Bapak Imaddudin, M.I.Kom

Selanjutnya, dalam paparan ketiga, Ibu Annisa Eka Syafrina, M.Si. membuka paparan dengan bertanya kepada peserta, apakah pernah merasa tertarik dengan cerita. Selanjutnya, pemateri menjelaskan bahwa para ahli pemasaran meyakini storytelling memiliki kekuatan untuk menciptakan permintaan (*demand*) melalui pendekatan yang sifatnya emosional (disajikan pada Gambar 3). Storytelling adalah proses menggunakan fakta dan narasi untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada audiens. Dalam pemasaran, storytelling menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasakan sesuatu dari cerita tersebut, sehingga mempengaruhi tindakan mereka. Lebih lanjut, pemateri menjelaskan terdapat beberapa keunggulan menggunakan storytelling, yakni: mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pada pelanggan, membantu membuat produk lebih menonjol. Selain itu, pemateri menjelaskan bahwa dalam penggunaan storytelling terdapat empat poin penting yang harus diperhatikan yaitu: Interest (menarik perhatian), Instruct (menginstruksikan), Involve (terlibat), dan Inspire (menginspirasi).



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Ibu Annisa Eka Syafrina, M.Si.

Pelatihan daring ditutup dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Beberapa peserta memberikan pertanyaan terkait komunikasi pemasaran dan storytelling yang selanjutnya di jawab oleh ketiga narasumber. Dalam pelatihan secara luring, Ibu Dian Sukmawati, M.I.Kom. memberikan tips bagaimana membuat storytelling dalam caption Instagram ([Gambar 4](#)). Pemateri menjelaskan bahwa kita harus menulis secara original dan unik karena terdapat banyak sekali tulisan yang sama di luar sana dari hasil "googling". Selain itu, sebelum menulis banyak hal yang harus kita perhatikan. Pertama, perhatikan audiens target terlebih dahulu. Kita harus mengetahui target audiens agar tepat sasaran. Kedua, Pilihlah gaya tulisan yang khas. Selanjutnya, lakukan riset terkait hashtag yang terkait. Selain itu, kita harus memperhatikan panjang tulisan. Kelima, buatlah tulisan yang unik. Lebih lanjut, pemateri menyampaikan terkait rahasia kreativitas. Pemateri menjelaskan bahwa kita harus tertarik terlebih dahulu terhadap topik yang akan ditulis agar bisa menghasilkan tulisan yang kreatif. Selain itu, pemateri menekankan bahwa menulis hanya membutuhkan satu langkah, yaitu aksi. Menulis apa saja saat tidak ada ide merupakan salah satu cara untuk memancing ide.



Gambar 4. Pemaparan Materi oleh Ibu Dian Sukmawati, M.I.Kom.

Sebagai penutup kegiatan, Ketua Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat menyerahkan sertifikat kepada pihak Yayasan Kakak Asuh Bekasi ([Gambar 5](#)).



Gambar 5. Penyerahan Sertifikat kepada pihak Yayasan Kakak Asuh Bekasi

Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual ([Familmaleki et al., 2015](#); [Kartikasari, 2014](#); [Sarjita, 2016](#)). Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu dengan tujuan agar penerima mampu memahami maksud pengirim ([Afrilia, 2018](#); [Gogali et al., 2020](#); [Rusman et al., 2015](#)). Sementara, pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara

mereka dengan pelanggannya (Chrisardani, 2014; Ginevičius et al., 2013; Sari & Aslami, 2022). Saat ini, komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan utama dan dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif (Klepek & Starzyczna, 2018; Muttaqin, 2011; Rizky & Setiawati, 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus pada pendekatan interaktif. Sehingga, dalam menyampaikan informasi produk, jasa, dan ide kepada publik, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan dengan pesan yang tepat (Banjárnahor et al., 2021; Mardiana, 2013; Wibowo, 2021). Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan internet dan media sosial menjadi penting karena konsumen bukan lagi sebuah objek yang terkena *exposure*, melainkan juga sebagai subjek yang dapat mencari informasi yang mereka butuhkan sendiri bahkan dapat menjadi penyampai pesan untuk konsumen lainnya (*word of mouth*) (Doster, 2013; Gil de Zúñiga et al., 2017; Mirawati, 2021; Pentina & Tarafdar, 2014).

Secara harfiah, *storytelling* dapat didefinisikan sebagai teknik menceritakan sebuah kisah untuk tujuan komunikasi. Istilah *storytelling* dalam bahasa Inggris umumnya diterjemahkan sebagai komunikasi naratif atau mendongeng. Secara umum, *storytelling* dapat dipahami sebagai cara mempromosikan sesuatu dengan menggunakan cerita. Dalam konteks pemasaran, *storytelling* paling sering menggunakan dongeng dalam periklanan. Teknik *storytelling* biasanya harus menangkap perhatian dan membangkitkan emosi. Sehingga, teknik ini dapat digunakan untuk mengangkat merek ke peringkat mitos. *Storytelling* dapat menggunakan kisah nyata (mitos pendiri atau kreasi perusahaan) atau membuat cerita khayalan yang terkait dengan merek atau produk (Aripradono, 2020; Singh & Sonnenburg, 2012; Susianti et al., 2022). Cara terbaik untuk membujuk orang adalah dengan bercerita (*storytelling*) (Mahestu & Rahmani, 2019; Pasaribu et al., 2022; Utomo et al., 2021). Dalam cerita, *audience* tidak hanya mendapat informasi melainkan juga dapat membangkitkan emosi dan tenaga mereka. Cerita harus menciptakan imajinasi agar informasi yang disampaikan tidak diabaikan oleh *audience*.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye *Marketing Communication* Yayasan Kakak Asuh Bekasi merupakan upaya untuk memberikan pengetahuan, wawasan tentang pentingnya penggunaan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran, pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknik *storytelling* secara efektif dan efisien dalam kampanye komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan pelatihan ini dapat menumbuhkan minat dan *skill* serta komunikasi peserta pelatihan dalam menggunakan teknik *storytelling* dalam kampanye komunikasi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran mengakui *storytelling* sebagai alat yang diperlukan dalam mengembangkan identitas merek yang dapat digunakan sebagai faktor pembeda. Para ahli pemasaran meyakini bahwa *storytelling* memiliki kekuatan untuk menciptakan permintaan (*demand*) melalui pendekatan yang bersifat emosional. *Storytelling* membantu konsumen atau calon konsumen untuk memahami produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Karenanya kegiatan ini akan lebih baik jika dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan lebih lanjut di institusi lainnya.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam

- Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 206–220. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i3.71>.
- Arifianto, T. (2022). Paradigma Brand Experience Management dalam Membentuk Loyalitas Jemaah Dakwah. *INTELEKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 3(2), 265–290. <https://doi.org/10.55372/INTELEKSIAJPID.V3I2.197>.
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bednall, T. C., & Sanders, K. (2017). Do opportunities for formal learning stimulate follow-up participation in informal learning? A three-wave study. *Human Resource Management*, 56(5), 803–820. <https://doi.org/10.1002/hrm.21800>.
- Chirmardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 267–279. <https://doi.org/10.1002/cb.1407>.
- Elfrianto. (2016). Manajemen Pelatihan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.30596%2Fedutech.v2i2.596>.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>.
- Fathurrochman, I. (2017). Pengembangan Kompetensi Pegawai Aparatur Sipil Negara (ASN) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup Melalui Metode Pendidikan Dan Pelatihan. *Manajer Pendidikan*, 11(2). <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/manajerpendidikan/article/viewFile/3210/1654>.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>.
- Ginevičius, R., Podvezko, V., & Ginevičius, A. (2013). Quantitative evaluation of enterprise marketing activities. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 200–212. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.731143>.
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182–187. <https://doi.org/10.31294/jc.v20i2.9211>.
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162–167. <https://doi.org/10.14710/interaksi.3.2.162-167>.
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>.
- Mahestu, G., & Rahmani, A. N. (2019). Interpretasi digital storytelling pada iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.159>.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen.

- LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443).
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paaavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>.
- Pasaribu, A. W., Ginting, J. A., & Andriani, N. N. (2022). Tourism storytelling, Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Wisata di Kawasan Danau Toba Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 77–85. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i12022.77-85>.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.
- Rusman, K., Warouw, D. M., & Pasoreh, Y. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKPHAN Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/9455/9028>.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.870>.
- Sarjita, S. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1). <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/38>.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>.
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>.
- Utomo, H. J. N., Pujiastuti, E. E., Perwira, R. I., & Rustamadji, H. C. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Di Masa Pandemi Di Kelurahan Panembahan, Kraton, DIY. *Dharma LPPM*, 2(1). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4770>.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>