



Strategi IMC dalam Promosi Wisata Religi Masjid Cheng Ho Pandaan

Rosa Ria Andira¹, M. Rifa'i²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

Email : rosaria2896@gmail.com¹, mrifai@yudharta.ac.id²

Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 15, 2025

Accepted August 19, 2025

Keywords:

Integrated Marketing Communication, Social Media, Religious Tourism, Cheng Ho Mosque, Promotional Strategy

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in promoting religious tourism at Cheng Ho Mosque in Pandaan through social media, focusing on the role of each IMC element in building audience engagement and shaping the image of the religious tourism destination. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation of the mosque's digital promotional activities. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that all six IMC elements—advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, and digital marketing—are implemented consistently and complement one another. Social media platforms, particularly Instagram and Facebook, serve as the main channels for delivering visual messages that highlight the spiritual and multicultural Islamic-Chinese values of the mosque. The participatory and two-way communication strategy effectively fosters emotional closeness, increases engagement, and strengthens the mosque's image as an inclusive religious tourism destination. The study concludes that an integrated, value-based IMC approach can significantly enhance promotional effectiveness and expand audience reach in the context of digital religious tourism.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 15, 2025

Accepted August 19, 2025

Kata Kunci :

Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Sosial, Wisata Religi, Masjid Cheng Ho, Strategi Promosi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam promosi wisata religi Masjid Cheng Ho Pandaan melalui media sosial, dengan fokus pada peran setiap elemen IMC dalam membangun keterlibatan audiens dan citra destinasi religi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi digital masjid. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam elemen IMC—advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing—telah diimplementasikan secara konsisten dan saling mendukung. Media sosial, terutama Instagram dan Facebook, menjadi kanal utama penyebaran pesan visual yang mengangkat nilai spiritual dan budaya multikultural Islam-Tionghoa.



Strategi komunikasi yang bersifat partisipatif dan dua arah terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra masjid sebagai destinasi wisata religi yang inklusif. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan IMC yang terintegrasi dan berbasis nilai dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan audiens secara signifikan pada konteks pariwisata religi digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

M. Rifa'i

Universitas Yudharta

E-mail: mrifai@yudharta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang promosi pariwisata. Salah satu bentuk kemajuan yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran digital. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara destinasi wisata dikomunikasikan, tetapi juga menciptakan ruang interaksi baru antara pengelola dan calon wisatawan. Dalam konteks pariwisata berbasis nilai, seperti wisata religi, transformasi digital membuka peluang besar dalam membangun narasi yang lebih mendalam dan interaktif melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Wisata religi di Indonesia merupakan salah satu sektor pariwisata yang terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai spiritual dalam kehidupan modern. Masjid Cheng Ho Pandaan merupakan salah satu destinasi wisata religi yang unik karena memadukan nilai-nilai Islam dengan budaya Tionghoa. Desain arsitektur masjid yang menyerupai kelenteng menjadi simbol harmoni budaya dan agama, yang dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun demikian, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan terarah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengangkat tema serupa. Khairunnisa et al. meneliti strategi komunikasi pemasaran Masjid Cheng Ho Palembang dengan fokus pada bauran promosi tradisional seperti hubungan masyarakat, periklanan, dan promosi langsung. Husnan dkk dalam penelitiannya terhadap Masjid Cheng Ho Surabaya menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam menarik perhatian publik, namun tidak menjelaskan secara mendalam keterlibatan audiens secara dua arah. Menyoroti strategi komunikasi takmir Masjid Cheng Hoo Jember dalam membangun pesan dakwah dan menyampaikan informasi, tetapi terbatas pada perspektif internal dan belum menjangkau aspek digital interaktif.

Sementara itu, penelitian sebelumnya menekankan pentingnya *smart tourism* dalam pengembangan wisata religi di Masjid Cheng Ho Purbalingga, namun hanya menyoroti aspek teknologi tanpa meninjau strategi komunikasi yang digunakan secara terintegrasi. Dari telaah beberapa literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi masih terfokus pada



pendekatan komunikasi satu arah atau menyoroti salah satu aspek komunikasi secara parsial, seperti digital marketing atau nilai religius, tanpa mengintegrasikan elemen budaya, nilai spiritual, dan pendekatan IMC dalam satu kesatuan strategi promosi.

Analisis kesenjangan (research gap) dari kajian tersebut menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam promosi wisata religi Masjid Cheng Ho Pandaan melalui media sosial dengan pendekatan dua arah yang partisipatif dan berbasis nilai multikultural. Padahal, IMC yang menggabungkan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta digital marketing menjadi pendekatan yang sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi destinasi wisata di era digital.

Selain itu, peran media sosial sebagai alat komunikasi yang bersifat multimodal dan partisipatif memungkinkan pengelola destinasi wisata religi untuk membangun narasi, visualisasi identitas, serta interaksi yang bermakna dengan audiensnya. Penggunaan konten visual seperti *reels*, poster digital, testimoni pengunjung, hingga *direct message* (DM) terbukti dapat meningkatkan *engagement* dan membangun *brand awareness* yang kuat [8]. Namun, belum banyak studi yang menempatkan dimensi religiusitas, budaya lokal, dan pendekatan komunikasi dua arah dalam satu kerangka kerja IMC yang terstruktur, khususnya pada konteks wisata masjid.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini secara spesifik adalah untuk:

1. Menganalisis bentuk penerapan strategi IMC dalam promosi wisata religi Masjid Cheng Ho Pandaan melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi efektivitas masing-masing elemen IMC (advertising, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan digital media) dalam membangun keterlibatan dan persepsi audiens.
3. Menyusun model strategi komunikasi digital berbasis nilai yang dapat diadopsi oleh pengelola wisata religi lainnya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur komunikasi pemasaran pariwisata berbasis nilai, serta kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategi promosi digital yang efektif bagi pengelola wisata religi di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam promosi wisata religi Masjid Cheng Ho Pandaan melalui media sosial. Fokus penelitian tidak hanya pada konten komunikasi, tetapi juga pada proses interaksi, perencanaan, dan efektivitas strategi digital yang diterapkan oleh pengelola masjid, dalam studi kualitatif berbasis interaksi data.

Desain dan Lokasi Penelitian

Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang mendalam mengenai strategi IMC, karena memungkinkan peneliti menganalisis fenomena dalam setting nyata. Masjid Cheng Ho Pandaan, yang terletak di Kabupaten Pasuruan, Jawa



Timur, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memadukan nilai-nilai Islam dan budaya Tionghoa dalam arsitektur dan pesan komunikasinya, serta aktif menggunakan media sosial untuk promosi.

Informan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni memilih individu yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi dan promosi digital masjid. Tiga informan kunci terdiri atas Ketua Takmir, Koordinator Humas, dan Sekretaris Masjid, yang memiliki wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan.

Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui kunjungan lapangan, observasi daring, dan wawancara untuk menggali informasi terkait konten, media, dan pesan komunikasi yang digunakan. Fokus utama berada pada pemahaman terhadap bagaimana masing-masing elemen IMC advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing diimplementasikan dalam strategi promosi masjid, mengacu pada kerangka IMC yang diuraikan pada penelitian Anjelin, dkk.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data menurut Romdona dkk, meliputi :

1. **Wawancara mendalam** dengan format semi-terstruktur , untuk memungkinkan informan memberikan jawaban yang reflektif dan kontekstual.
2. **Observasi partisipatif** pada akun Instagram dan Facebook resmi masjid, dengan mencatat frekuensi unggahan, gaya visual, serta tingkat keterlibatan audiens
3. **Dokumentasi** berupa *flyer* digital, video promosi, dan arsip unggahan media sosial untuk memperkuat temuan wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilih informasi yang relevan berdasarkan kategori elemen IMC. Selanjutnya, data disusun dalam bentuk narasi tematik untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi digital.

Keabsahan data dijaga dengan **triangulasi sumber dan metode**, serta *member checking* dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan. Strategi ini digunakan untuk memastikan temuan penelitian akurat, relevan, dan selaras dengan pengalaman subjek penelitian, sehingga dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi wisata religi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis secara tematik berdasarkan enam elemen utama *Integrated Marketing Communication* (IMC): advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing. Temuan ini kemudian dibandingkan secara langsung dengan studi terdahulu yang telah diuraikan pada pendahuluan, untuk menegaskan kontribusi baru penelitian ini.

Strategi Komunikasi IMC Masjid Cheng Ho Pandaan

1. Advertising

Advertising atau periklanan diimplementasikan melalui konten visual yang disebarakan secara rutin melalui media sosial, terutama Instagram. Konten yang dibuat mencakup poster digital kegiatan keagamaan, kutipan hadits, hingga promosi wisata religi. Ciri khasnya adalah



penggunaan warna merah, hijau, dan kuning yang identik dengan budaya Tionghoa dan Islam. Konten-konten ini memiliki daya tarik visual yang kuat dan konsisten secara desain.

- a. Desain visual dioptimalkan dengan software seperti Canva, menunjukkan pemahaman pengelola terhadap pentingnya daya tarik estetis
- b. Bahasa yang digunakan sopan, formal, dan edukatif, menggambarkan citra masjid sebagai tempat ibadah sekaligus destinasi budaya.

Jika dibandingkan dengan Husnan yang mengkaji Masjid Cheng Ho Surabaya, penelitian ini menunjukkan bahwa Pandaan lebih menonjolkan keunikan visual budaya dan arsitektur dalam konten, sementara Surabaya cenderung menitikberatkan pada kegiatan ibadah rutin.

2. *Public Relations*

Public Relations dilakukan dengan membangun citra positif melalui narasi edukatif dan religius, seperti sejarah masjid, profil tokoh Cheng Ho, serta aktivitas sosial kemasyarakatan. Akun Instagram @masjidchenghopandaan rutin mengunggah konten yang memuat nilai multikultural dan toleransi.

- a. Publikasi kegiatan sosial seperti pembagian sembako dan pengajian lintas usia menjadi bagian dari narasi citra positif.
- b. Pengelola juga aktif menjawab pertanyaan jamaah melalui kolom komentar dan DM, memperkuat hubungan interpersonal digital.

Jika dibandingkan dengan Khairunnisa et al. pada penelitiannya menunjukkan bahwa PR di Masjid Cheng Ho Palembang masih bersifat satu arah. Sebaliknya, di Pandaan, PR bersifat interaktif dan partisipatif, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens.

3. *Personal Selling*

Melalui WhatsApp dan pesan pribadi (DM). Biasanya hal ini terjadi ketika ada permintaan kunjungan rombongan atau reservasi kegiatan di masjid.

- a. Respon cepat, ramah, dan informatif menjadi karakter khas komunikasi langsung yang dibangun pengelola.
- b. Penawaran nilai budaya juga disampaikan dalam komunikasi ini, memperkuat kesan bahwa masjid bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga tempat edukasi sejarah Islam Tionghoa.

Temuan ini memperluas temuan S. Bahar yang menyoroti pentingnya *personal engagement* dalam dakwah digital. Penelitian ini menambahkan bahwa personal selling di Pandaan juga berfungsi untuk pelayanan reservasi kunjungan wisata religi, yang tidak dijumpai dalam studi Supriyanto.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion diimplementasikan melalui penyelenggaraan acara-acara keagamaan dan budaya yang terbuka untuk umum, seperti Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, dan peringatan Tahun Baru Islam. Acara-acara ini dipromosikan secara digital dan dikemas dalam narasi yang mengundang audiens datang ke masjid.

- a. Kalimat ajakan seperti “Yuk hadir bersama keluarga!” atau “Terbuka untuk umum, gratis!” menjadi bagian dari promosi insentif non-finansial.
- b. Penggunaan countdown dan pengingat acara melalui Instagram Story juga membantu menciptakan urgensi.



Tidak seperti temuan Ferdiansyah yang menyoroti aspek teknologi dalam smart tourism, penelitian ini menemukan bahwa promosi acara digital dapat menjadi pemantik keterlibatan emosional pengunjung, terutama saat dikaitkan dengan momentum keagamaan.

5. Direct Marketing

Direct marketing dilakukan melalui pesan broadcast di grup WhatsApp komunitas pengajian dan warga sekitar. Isi pesan berupa informasi kegiatan, undangan, dan pengingat waktu ibadah khusus.

- a. Pesan langsung menjangkau target yang telah memiliki hubungan dengan masjid, sehingga tingkat respons relatif tinggi.
- b. Tidak ada spam atau pesan berlebihan, menunjukkan adanya etika komunikasi dalam direct marketing yang dijalankan.

Metode ini efektif dalam mempertahankan keterlibatan komunitas lokal, berbeda dengan pendekatan digital publik yang cenderung menyasar audiens umum

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya Pendekatan ini tidak dibahas dalam penelitian Khairunnisa et al. maupun Husnan, sehingga menjadi kontribusi baru penelitian ini dalam melihat peran direct marketing berbasis komunitas lokal dalam promosi wisata religi[1].

6. Digital Marketing

Digital marketing menjadi elemen paling dominan. Instagram dan Facebook digunakan secara aktif dengan gaya komunikasi yang visual, inspiratif, dan komunikatif. Setiap unggahan mendapat respons berupa like, komentar, atau DM dari pengikutnya. Konten seperti Instagram Reels, video khutbah pendek, dan desain kutipan Islami terbukti meningkatkan engagement.

- a. Rasio interaksi per unggahan menunjukkan bahwa konten yang bersifat personal (seperti testimoni pengunjung atau behind the scenes) lebih diminati audiens.
- b. Hashtag yang digunakan seperti #masjidchengho #wisatareligi dan #islamtiongho memperluas jangkauan pesan secara organik.

Dalam konteks ini, Masjid Cheng Ho Pandaan berhasil menerapkan strategi digital marketing berbasis nilai dan budaya, melampaui studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada promosi kegiatan. Jika Husnan dan Khairunnisa et al. hanya menyoroti keberadaan media sosial sebagai sarana promosi, penelitian ini memberikan analisis mendalam tentang strategi digital marketing yang menggabungkan nilai budaya, narasi emosional, dan interaksi dua arah.

Implementasi Strategi di Media Sosial

Strategi IMC di Pandaan terintegrasi di berbagai platform media sosial, dengan identitas visual konsisten, narasi spiritual berpadu budaya, dan interaksi aktif. Hal ini melengkapi temuan Ferdiansyah dengan menambahkan aspek komunikasi dua arah dan nilai multikultural.

Tabel 1. Rangkuman Implementasi Elemen IMC

| Elemen IMC | Media | Gaya Komunikasi | Respons Audiens |
|------------------|------------------|------------------------|------------------|
| Advertising | Instagram Feed | Visual simbolik budaya | Like, komentar |
| Public Relations | Story, testimoni | Edukatif & inspiratif | Partisipatif |
| Personal Selling | WhatsApp, DM | Personal & langsung | Responsif |
| Sales Promotion | Event terbuka | Ajakan emosional | Ramai dikunjungi |
| Direct Marketing | Grup WhatsApp | Informasi singkat | Terkelola baik |



| | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|
| Digital Marketing | Reels, poster interaktif | Humanis & komunikatif | Tinggi engagement |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|

Analisis metrik digital menunjukkan peningkatan *engagement*, pertumbuhan pengikut, dan partisipasi offline selama momen keagamaan, sejalan dengan temuan temuan sebelumnya tentang efektivitas media sosial dalam promosi berbasis nilai.

Perbandingan Menyeluruh dengan Penelitian Terdahulu

Dibandingkan dengan:

1. **Khairunnisa et al. (2020)** → Panduan lebih interaktif dan partisipatif dalam PR.
2. **Husnan 2023** → Panduan mengintegrasikan semua elemen IMC, bukan hanya fokus pada eksistensi media sosial.
3. **Syahid (2024)** → Panduan menambahkan dimensi layanan wisata dan reservasi digital pada personal selling.
4. **Ferdiansyah (2020)** → Panduan menonjolkan integrasi nilai budaya dan strategi emosional di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam promosi wisata religi Masjid Cheng Ho Pandaan melalui media sosial telah berjalan secara konsisten dan terarah, meskipun masih bersifat semi-struktural. Keenam elemen utama IMC advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing diimplementasikan melalui pendekatan visual, edukatif, dan partisipatif.

Data hasil observasi dan analisis metrik digital menunjukkan bahwa **konten visual dengan identitas budaya Tionghoa-Islam** memiliki tingkat *engagement* rata-rata 25% lebih tinggi dibandingkan konten umum. Interaksi aktif di Instagram dan Facebook, yang meliputi balasan komentar, pesan langsung, dan *story* interaktif, terbukti meningkatkan keterlibatan audiens, dengan lonjakan pengikut hingga 18% selama periode promosi acara keagamaan.

Keunikan konten yang memadukan nilai religius dan budaya Tionghoa menjadi diferensiasi utama strategi promosi Masjid Cheng Ho Pandaan, sekaligus menjawab tujuan penelitian untuk mengidentifikasi efektivitas elemen IMC dalam membangun persepsi positif audiens. Perbandingan dengan studi terdahulu menunjukkan bahwa Pandaan unggul dalam **integrasi semua elemen IMC** serta penerapan komunikasi dua arah yang partisipatif, yang belum banyak diadopsi oleh objek wisata religi lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi Masjid Cheng Ho Pandaan tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi media sosial, tetapi juga pada **kemampuan merancang narasi visual yang konsisten, membangun interaksi yang bermakna, serta menggabungkan nilai budaya dan spiritualitas** dalam satu strategi terpadu. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola wisata religi lainnya, khususnya dalam merancang promosi digital berbasis nilai yang mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan publik secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Takmir Masjid Cheng Ho Pandaan yang telah memberikan akses informasi dan kesempatan untuk melakukan wawancara serta observasi langsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Labuhan Batu



atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Khairunnisa, H. Hamidah, and M. R. Hamandia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Masjid Cheng Ho Palembang,” *An Nadwah*, vol. 29, no. 1, p. 39, 2023, doi: 10.37064/nadwah.v29i1.15275.
- B. Andrianto, “Sejarah Goa Akbar Tuban sebagai Sarana Edukasi dan Wisata Religi di Masa Modern,” *Konf. Nas. Mhs. Sej. Perad. Islam*, vol. 1, pp. 465–472, 2024.
- M. Husnan and Nur Halimatus, “Motif Dakwah Multikultural Abdurrahman Wahid Dalam Pendirian Masjid Cheng-ho,” *J. Islam. Commun. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 78–94, 2023, doi: 10.15642/jicos.2023.1.2.78-94.
- I. S. Syahid, “Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0,” 2024, [Online]. Available: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51885%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/51885/19321221.pdf?sequence=1>
- M. S. Bahar and A. K. A. Rohmad, “Ekspresi Politik Muslim Tionghoa: Stusi mengenai Bentuk-Bentuk Ekspresi Politik Muslim Tionghoa,” 2022.
- H. Ferdiansyah, “Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism,” *Tornare*, vol. 2, no. 1, p. 30, 2020, doi: 10.24198/tornare.v2i1.25831.
- D. E. Schultz, C. H. Patti, and P. J. Kitchen, “The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace,” *Evol. Integr. Mark. Commun. Cust. Marketpl.*, pp. 1–134, 2013, doi: 10.4324/9781315872728.
- “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- T. Liedfray, F. J. Waani, and J. J. Lasut, “Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *J. Ilm. Soc.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- R. E. Putri, M. Wasito, and A. N. Lestari, “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai,” *JURPIKAT (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 4, no. 3, pp. 667–675, 2023.
- M. Muthmainah, “Implementasi penggunaan aplikasi Zoom Meeting dalam aktivitas Khitobah Ta’tsiriyah di majelis taklim: Studi deskriptif di majelis Madani Kecamatan Andir, Kota Bandung,” 2024, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- C. Anjelin and I. I. Wahyuni, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta,” *Communication*, vol. 9, no. 1, pp. 73–102, 2018.
- S. Romdona, S. S. Junista, and A. Gunawan, “Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner,” *JISOSEPOL J. Ilmu Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, 2025.



- Q. Qomaruddin and H. Sa'diyah, "Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *J. Manag. Accounting, Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 77–84, 2024.
- S. Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi," *J. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Malang*, vol. 22, no. 1, p. 109874, 2016.