

Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Terhadap Promosi Perusahaan Melalui Youtube (Studi Kasus Dharmawisata Tour And Travel)

Dimas Agustian*, Aning Sofyan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dimasagustian55@gmail.com, aningsofyan@unisba.ac.id

Abstract. Komunikasi adalah proses penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang tepat. Dharmawisata Tour and Travel memanfaatkan YouTube sebagai media promosi utama mereka. Penelitian ini bertujuan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan YouTube oleh Dharmawisata melalui pendekatan kualitatif dan wawancara dengan Ibu Ela Rahmawati sebagai pendiri. Penelitian juga melakukan analisis konten video untuk mendukung temuan. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor: kualitas konten yang informatif dan menarik, konsistensi mengunggah video, interaksi aktif dengan penonton, pemanfaatan alat analitik untuk mengevaluasi performa konten, serta kemampuan beradaptasi dengan tren dan perubahan algoritma YouTube. Temuan ini memberi wawasan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan YouTube untuk promosi efektif.

Keywords: *YouTube, Promosi, Pemasaran Digital.*

Abstrak. Communication is essential in marketing to influence consumer behavior through the delivery of relevant information. Dharmawisata Tour and Travel uses YouTube as its primary promotional platform. This study aims to identify the factors that contribute to Dharmawisata's successful use of YouTube for promotion through a qualitative approach and interviews with Ibu Ela Rahmawati, the founder. Content analysis of Dharmawisata's YouTube videos was also conducted to support the findings. The study found that success is influenced by several key factors: content quality that is informative and engaging, consistency in uploading videos, active interaction with viewers, the use of YouTube analytics tools to evaluate content performance, and the ability to adapt to trends and changes in YouTube's algorithms. These findings provide valuable insights for other companies looking to utilize YouTube as an effective promotional platform.

Kata Kunci: *YouTube, Promotion, Digital Marketing.*

A. Pendahuluan

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi utama yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan daerah, termasuk Kabupaten Kuningan. Bisnis tour dan travel memainkan peran penting sebagai perantara yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama penyedia seperti maskapai penerbangan, hotel, dan tempat wisata (Abi Baskoro et al., 2024). Sesuai Keputusan Dirjen Pariwisata Kep. 16/U/II/1988, usaha perjalanan didefinisikan sebagai aktivitas komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan perjalanan wisata.

Kabupaten Kuningan, dengan potensi wisata alam dan budaya yang beragam, menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi agen perjalanan. Kemunculan agen baru dengan layanan inovatif dan situasi pandemi COVID-19 telah mendorong perusahaan seperti Dharmawisata Tour and Travel untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital. Salah satu strategi yang diandalkan adalah penggunaan YouTube, sebuah platform digital dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulan, yang memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik (Razali et al., 2023).

Menurut Goeldner (2009), travel agent berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dengan penyedia fasilitas perjalanan. Dalam konteks ini, Dharmawisata Tour and Travel memanfaatkan YouTube untuk menampilkan destinasi unggulan, testimoni pelanggan, dan berbagai promosi menarik (Halim & Marpaung, 2023). Selain itu, fitur interaktif seperti kolom komentar dan live streaming meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memberikan umpan balik yang berharga (Indarsih & Pangestu, 2021).

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Yusufhadi Miarso (2004:82) mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk memperoleh, mengirim, dan mengolah data yang bermakna, sementara Hildawati Alma (2017:94) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memengaruhi pasar agar membeli produk. Dalam hal ini, video sebagai konten utama di YouTube memberikan pengalaman visual yang lebih efektif dibandingkan teks atau gambar statis (Widjaja et al., 2023).

Dharmawisata Tour and Travel telah menunjukkan bahwa dengan konten video yang menarik dan penggunaan SEO, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan pelanggan, dan memenangkan persaingan di industri pariwisata yang dinamis (Natsir et al., 2022). Namun, tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten dan relevan tetap menjadi perhatian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Terhadap Promosi Perusahaan Melalui YouTube (Studi Kasus Dharmawisata Tour and Travel)" bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui YouTube yang dilakukan oleh Dharmawisata Tour and Travel serta dampaknya terhadap promosi perusahaan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran Dharmawisata Tour and Travel melalui konten YouTube. Metode pengumpulan data meliputi observasi sistematis dan wawancara mendalam dengan pihak terkait dalam promosi digital, seperti pengelola dan pelanggan, guna mengeksplorasi dampak konten terhadap brand awareness dan jumlah pelanggan. Data diolah melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, sementara analisis data dilakukan dengan komparasi variabel dan penyajian hasil penelitian. Objek penelitian adalah Dharmawisata Tour and Travel, yang didirikan pada 2018 oleh Ibu Ela Rahmawati di Kuningan, Jawa Barat. Perusahaan ini menawarkan paket wisata nasional dan internasional dengan komitmen pada kenyamanan pelanggan, didukung oleh visi menjadi penyedia layanan wisata terpercaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Strategi yang Diterapkan dalam Video Promosi Dharmawisata Tour and Travel dalam Membangun Citra Perusahaan

Dharmawisata Tour and Travel berhasil memanfaatkan YouTube sebagai platform digital untuk membangun citra positif perusahaan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang

efektif. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ela Rahmawati, strategi utama yang digunakan mencakup penguatan nilai lokal dan budaya, personalisasi konten, serta konsistensi visual. Contohnya adalah video promosi kegiatan study tour SMAN 1 Kuningan ke Bromo dan Yogyakarta, yang menampilkan elemen budaya lokal seperti tarian tradisional dan upacara adat, serta menyoroti keindahan destinasi wisata tersebut. Strategi ini bertujuan memperkuat citra Dharmawisata sebagai agen perjalanan yang mendukung pelestarian budaya lokal dan menawarkan pengalaman wisata yang autentik kepada audiens.

Selain penguatan nilai lokal, personalisasi konten juga menjadi strategi kunci. Melalui pendekatan ini, Dharmawisata Tour and Travel mengemas kontennya dengan cerita emosional dan pengalaman autentik para pelanggan, seperti testimoni dan aktivitas mereka selama perjalanan. Ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Konsistensi visual menjadi fokus lain dalam strategi video promosi mereka. Elemen seperti warna, logo, dan gaya pengambilan gambar yang konsisten digunakan untuk membangun kesan profesional dan mudah diingat oleh audiens. Konsistensi ini juga mencerminkan identitas merek Dharmawisata sebagai penyedia layanan berkualitas tinggi dan profesional. Ditambah dengan narasi yang digunakan dalam setiap video promosi, strategi ini membantu membangun keterlibatan emosional penonton dan mengomunikasikan pesan perusahaan dengan efektif.

Pemasaran Konten yang Efektif Melalui Platform YouTube untuk Dharmawisata Tour and Travel

Dharmawisata Tour and Travel mengadopsi berbagai metode pemasaran konten yang efektif untuk memanfaatkan YouTube sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Konten yang dihasilkan harus menarik, informatif, dan mampu membangkitkan hubungan emosional dengan penonton. Narasi yang kuat menjadi elemen penting dalam setiap video untuk memastikan audiens bisa merasakan pengalaman perjalanan yang ditawarkan. Contohnya adalah video yang menampilkan kegiatan perjalanan siswa dari SD Al Azhar Pusat ke Dago Dream Park, yang menyajikan keseruan para siswa beraktivitas sambil menikmati keindahan alam Bandung.

Untuk meningkatkan daya tarik visual dalam video promosi, Dharmawisata menggunakan berbagai teknik produksi berkualitas tinggi seperti pemanfaatan drone untuk menampilkan keindahan lokasi dari udara, penggunaan slow motion untuk menonjolkan momen spesial, serta timelapse yang menggambarkan perubahan waktu secara estetis. Semua ini dilakukan agar video yang dihasilkan profesional dan mampu menarik perhatian penonton.

Selain itu, Dharmawisata juga memanfaatkan tren wisata yang sedang populer di media sosial untuk meningkatkan daya tarik konten mereka. Contohnya adalah menampilkan lokasi-lokasi populer seperti Dago Dream Park untuk menarik audiens yang memiliki minat pada destinasi yang sedang viral. Strategi ini memastikan Dharmawisata selalu relevan dengan tren yang ada dan menunjukkan kesiapannya untuk memberikan pengalaman yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dengan menggabungkan pendekatan ini, Dharmawisata berhasil menciptakan konten yang tidak hanya mempromosikan jasa perjalanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya melalui narasi yang emosional, visual berkualitas tinggi, dan relevansi dengan tren wisata yang sedang diminati.

Tantangan Persaingan Pemasaran pada Era Digital

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri pariwisata menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat. Pandemi COVID-19 berdampak signifikan dengan pembatasan perjalanan yang membuat metode promosi tradisional seperti pameran wisata dan kunjungan langsung tidak lagi efektif. Dalam konteks ini, *Dharmawisata Tour and Travel* beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital, terutama YouTube, sebagai media promosi utama untuk tetap berhubungan dengan pelanggan mereka. Ibu Ela Rahmawati, pendiri Dharmawisata, menjelaskan bahwa pandemi memaksa perusahaan untuk berpindah ke platform digital dan mengadopsi strategi baru guna menjaga keberlanjutan usaha.

YouTube dipilih sebagai media promosi karena memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif dan mampu menyajikan informasi secara visual dan emosional, yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Awalnya, Dharmawisata menghadapi kesulitan dalam membuat konten yang relevan

dan menarik, namun mereka berupaya mengatasi hal ini dengan berkolaborasi bersama pembuat konten profesional dan mempelajari teknik dasar produksi video. Strategi konten mereka berfokus pada tiga aspek utama: edukasi, inspirasi, dan promosi, dengan menampilkan destinasi wisata unggulan seperti Bromo, Yogyakarta, dan Bali serta pengalaman wisatawan.

Dharmawisata juga menerapkan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk memastikan video mudah ditemukan oleh audiens yang relevan. Dengan bantuan *YouTube Analytics*, mereka dapat melacak performa video, memahami keterlibatan audiens, serta melakukan evaluasi berdasarkan feedback penonton demi meningkatkan efektivitas konten mereka.

Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemanfaatan Platform YouTube Sebagai Media Promosi oleh Dharmawisata

Keberhasilan Dharmawisata dalam memanfaatkan YouTube sebagai media promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Ibu Ela Rahmawati, kualitas konten menjadi faktor utama. Konten yang diunggah harus menarik secara visual, relevan dengan audiens, serta informatif. Dharmawisata melakukan riset dan mempelajari feedback dari penonton untuk memastikan kualitas setiap konten yang diunggah, termasuk dalam aspek gambar, suara, dan cerita yang menarik perhatian audiens.

Konsistensi juga menjadi faktor penting dalam membangun audiens yang loyal. Dharmawisata memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk merencanakan, merekam, dan mengedit video dengan jadwal unggahan yang teratur setiap minggu. Dengan pendekatan ini, mereka dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Selain itu, interaksi dengan penonton melalui respons cepat terhadap komentar dan sesi live streaming juga memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan yang lebih personal dengan audiens.

Penggunaan alat analitik YouTube juga berkontribusi pada keberhasilan ini. Dharmawisata menggunakan data dari YouTube Analytics, seperti jumlah penayangan, tingkat retensi, dan demografi audiens, untuk mengevaluasi kinerja konten mereka dan memahami preferensi penonton. Berdasarkan data ini, mereka dapat meningkatkan kualitas konten dan menyesuaikannya dengan kebutuhan audiens.

Terakhir, kemampuan Dharmawisata untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma YouTube dan tren pemasaran digital adalah faktor kunci. Mereka aktif mempelajari perubahan algoritma melalui webinar dan komunitas profesional serta melakukan eksperimen dengan berbagai jenis konten dan strategi untuk menemukan metode yang paling efektif. Pendekatan ini memungkinkan Dharmawisata untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin ketat di era digital.

Pembahasan

Strategi Yang Diterapkan dalam Video Promosi Dharmawisata Tour and Travel dalam Membangun Citra Perusahaan

Dharmawisata Tour and Travel menggunakan strategi video promosi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk membangun citra perusahaan yang kuat dalam lingkungan digital. Salah satu strategi utamanya adalah **penguatan nilai lokal**, yang sejalan dengan konsep *brand positioning*. Dengan menonjolkan budaya dan nilai tradisional dalam konten videonya, Dharmawisata memosisikan dirinya sebagai agen perjalanan yang menawarkan pengalaman otentik dibandingkan dengan kompetitor. Contohnya adalah video perjalanan SMAN 1 Kuningan ke Bromo dan Yogyakarta yang menampilkan tradisi lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata yang ditawarkan.

Strategi lainnya adalah penerapan **teori cultural branding**, di mana Dharmawisata mengintegrasikan unsur budaya dalam konten mereka untuk memperkuat identitas merek. Ini membantu menciptakan citra perusahaan yang tidak hanya berfokus pada destinasi wisata tetapi juga pada pengalaman budaya yang mendalam. Selain itu, Dharmawisata juga mengadopsi **personalisasi konten melalui pendekatan relationship marketing**, dengan menampilkan cerita pengalaman pelanggan. Melalui strategi ini, mereka menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui storytelling yang membangun loyalitas dan membangkitkan kepercayaan pelanggan.

Pemasaran Konten yang Efektif Melalui Platform YouTube untuk Dharmawisata Tour and Travel

Dharmawisata Tour and Travel memanfaatkan YouTube sebagai media pemasaran yang efektif dengan berbagai pendekatan dan strategi, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ela Rahmawati,

pendiri Dharmawisata. Ibu Ela melihat YouTube sebagai peluang besar untuk menjangkau pelanggan melalui konten video yang menarik, mudah diakses, dan dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan live streaming.

Dalam memanfaatkan YouTube, Ibu Ela melakukan riset melalui berbagai sumber seperti artikel, seminar online, dan kursus digital untuk memahami teknik pembuatan konten yang menarik dan strategi SEO. Namun, dalam penerapannya, Ibu Ela menghadapi beberapa tantangan, seperti konsistensi dalam mengunggah konten, memahami perubahan algoritma YouTube, serta memastikan konten tetap informatif dan menarik tanpa membosankan. Dharmawisata juga aktif menjawab komentar audiens untuk membangun hubungan yang positif dan meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Strategi konten yang dibuat meliputi:

1. Menampilkan keindahan dan keunikan destinasi wisata untuk memikat minat calon pelanggan.
2. Memberikan bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan mereka.
3. Membuat konten berupa tips dan tutorial perjalanan sebagai nilai tambah bagi audiens.
4. Menampilkan transparansi dengan menunjukkan kegiatan tim Dharmawisata di balik layar.

Dengan pendekatan ini, Dharmawisata berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan melalui konten yang relevan dan menarik di YouTube.

Tantangan Persaingan Pemasaran Pada Era Digital

Dalam dunia yang semakin terglobalisasi dan bergantung pada teknologi, perusahaan seperti Dharmawisata Tour and Travel menghadapi berbagai tantangan untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitif. Pandemi COVID-19 telah mempercepat peralihan ke platform digital, menciptakan kebutuhan akan inovasi dalam strategi pemasaran. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, berbagai tantangan ini dapat dianalisis dari beberapa perspektif.

1. **Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi: Perspektif Teori Adopsi Inovasi**
Dharmawisata menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama YouTube sebagai platform utama promosi mereka. Teori adopsi inovasi dari Everett Rogers menunjukkan bahwa adopsi teknologi memerlukan penerimaan masyarakat. Sebagai *early adopter*, Dharmawisata mengambil langkah awal untuk beralih ke strategi digital guna tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen. Adopsi YouTube sebagai media promosi adalah contoh penerapan teori ini dalam konteks digital marketing perusahaan.
2. **Persaingan dalam Platform Digital: Perspektif Teori Positioning dan Diferensiasi**
Dharmawisata harus berjuang untuk membedakan diri di tengah kepadatan konten di platform digital seperti YouTube. Mengacu pada teori positioning dan diferensiasi, perusahaan berfokus pada strategi konten yang mencakup edukasi, inspirasi, dan promosi untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui *brand storytelling*. Melalui narasi yang kuat dan visual menarik, Dharmawisata berhasil membangun identitas merek yang berfokus pada pengalaman wisata yang unik dan tak terlupakan.
3. **SEO dan Analitik: Perspektif Teori Pemasaran Digital Terpadu**
Dalam strategi pemanfaatan YouTube, Dharmawisata mengintegrasikan SEO (Search Engine Optimization) dan analitik sebagai bagian dari teori pemasaran digital terpadu. Hal ini dilakukan untuk memastikan konten mudah ditemukan dan mengoptimalkan performa mereka. Dengan mengamati metrik seperti penayangan, waktu tonton, dan retensi penonton, Dharmawisata mengevaluasi efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian untuk meraih hasil yang lebih baik.

Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemanfaatan Platform YouTube Sebagai Media Promosi Oleh Dharmawisata

Keberhasilan Dharmawisata dalam memanfaatkan YouTube sebagai media promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang diungkapkan oleh Ibu Ela Rahmawati, pendiri Dharmawisata. Faktor-faktor ini dianalisis melalui teori komunikasi pemasaran dan digital marketing.

Ibu Ela menekankan bahwa kualitas konten adalah faktor utama keberhasilan dalam memanfaatkan YouTube. Konten yang menarik, informatif, serta memiliki visual dan suara yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens. Dharmawisata melakukan riset dan

mengumpulkan umpan balik untuk memastikan kualitas konten tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Konsistensi menjadi faktor penting lainnya. Dharmawisata mengunggah video secara rutin dengan jadwal yang konsisten untuk membangun ekspektasi audiens dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Konsistensi ini juga membantu memperkuat citra merek yang dapat diandalkan oleh audiens dalam jangka panjang.

Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan sesi live streaming memiliki peran krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dharmawisata menggunakan fitur interaktif ini untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari audiens yang merasa dihargai melalui tanggapan yang cepat dan aktif.

Penggunaan analitik YouTube memungkinkan Dharmawisata mengevaluasi performa konten mereka melalui metrik seperti penayangan, waktu tonton, dan retensi penonton. Dengan mempelajari data ini, mereka dapat memahami preferensi audiens dan mengoptimalkan strategi konten mereka untuk hasil yang lebih efektif.

Dharmawisata memahami pentingnya beradaptasi dengan perubahan algoritma dan tren di platform YouTube. Dengan memahami SEO dan menggunakan kata kunci yang tepat, judul menarik, serta deskripsi yang informatif, mereka dapat memastikan video tetap relevan dan mudah ditemukan oleh audiens. Ini menunjukkan fleksibilitas Dharmawisata dalam mengembangkan strategi yang responsif dan efektif berdasarkan perkembangan platform digital dan preferensi audiens.

D. Kesimpulan

Analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran konten efektif Dharmawisata Tour and Travel di YouTube bergantung pada berbagai elemen strategis, seperti penelitian mendalam, optimisasi SEO, eksperimen konten, dan keterlibatan aktif dengan audiens. Keberhasilan di YouTube tidak hanya bergantung pada kualitas konten semata, tetapi juga pada konsistensi, kemampuan beradaptasi dengan perubahan algoritma, dan membangun hubungan dengan audiens melalui konten seperti video destinasi wisata, testimoni pelanggan, konten edukatif, dan behind-the-scenes. Penggunaan alat analitik YouTube membantu Dharmawisata memantau performa, mendapatkan masukan dari audiens, dan menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan menarik, sehingga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan permintaan layanan mereka. Faktor kunci keberhasilan meliputi kualitas konten, konsistensi dalam mengunggah, keterlibatan dengan audiens, pemanfaatan alat analitik, serta kemampuan beradaptasi dengan tren dan perubahan algoritma.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan analisis perbandingan antara berbagai platform media sosial untuk melihat efektivitasnya dalam strategi pemasaran. Penelitian juga dapat berfokus pada pengaruh influencer dan vlogger dalam strategi promosi konten, serta bagaimana kolaborasi dengan mereka dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Selain itu, studi tentang preferensi audiens terkait durasi video, gaya penyajian, dan jenis konten bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam. Dharmawisata dapat meningkatkan efektivitas strategi mereka dengan memanfaatkan konten yang lebih interaktif, seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan giveaway untuk melibatkan penonton secara langsung. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan, pengoptimalan penggunaan analitik YouTube, serta survei kepuasan pelanggan berkala juga dapat membantu memahami preferensi audiens dan menyempurnakan strategi mereka. Dengan tetap menjaga konsistensi, berinovasi dengan strategi konten, dan beradaptasi dengan tren serta perubahan algoritma, Dharmawisata akan tetap relevan dan kompetitif di pasar digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.

Abi Baskoro, M., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN JASA SATRIO TOUR & TRAVEL SIDOARJO. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(7), 71–80.

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Alfianto, M. A., Rihhadatul’ Ais, A., Syafiqah, I. N., Saputro, M. A., & El Farouq, Z. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20760–20765.
- Amaranti, R., Nugraha, N., Nurrahman, A. A., & Dzikron, M. (2018). Peningkatan Kemampuan Manajemen Wirausaha Untuk Pedagang Kaki Lima Di Lingkungan Kampus Unisba. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 146–152.
- Azzahrani, M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144.
- Burhanuddin Rabbani Ni Desak Made Santi Diwyarthi Mulyati Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, D. A., & Silalahi, M. (n.d.). KOMUNIKASI PEMASARAN. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Elmy Andrianti, & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.60>
- Emmanuel Ariananto Waluyo Adi. (2022). Optimalisasi Penyuluhan Mitigasi Bencana Alam Melalui Iklan Layanan Masyarakat di Youtube. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 91–98. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1635>
- Halim, W., & Marpaung, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 391–403.
- Indarsih, M., & Pangestu, D. (2021). Pemanfaatan platform youtube sebagai media pembelajaran, dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa universitas bina sarana informatika. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 43–52.
- Kurniawan, A., & Sofyan, A. (2021). Pengaruh Instagram Ads Bc Seduh Kopi terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Komunikasi Unisba Angkatan 2016. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 493–496.
- Maharani, T., & Nurani, K. (2024). STRATEGI PEMASARAN PT. SUKSES INTERNASIONAL TOUR & TRAVEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS UMRAH DI BUKITTINGGI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5), 560–570.
- Mochamad Ismail Sabilillah, & Maryani, A. (2021). Hubungan Channel Youtube Sam Kolder terhadap Minat Membuat Vidio Travelling. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 30–35. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.67>

- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran Youtube. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1315–1335.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39.
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis. *Insight Mediatama*.
- Ratu Helga Sarahdiva, & Ahmadi, D. (2024). Strategi Marketing Komunikasi pada Channel Youtube “Jurnal Risa.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 81–88. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4029>
- Risda Fatima Azzahra, & Zulfebriges. (2024). Pengaruh Tayangan YouTube Tonight Show Premiere terhadap Penurunan Stres Mahasiswa. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 496–502. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13519>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.
- Soelistyowati, R. D. (2018). Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu). *Dynamic Media, Communications, and Culture: Conference Proceedings*, 1, 165–176.
- Sukamto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2).
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187.