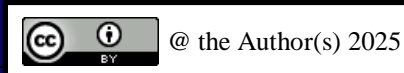




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6, Number 2, April – June 2025

Submitted May 16, 2025

Revised May 30, 2025

Accepted June 14, 2025

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1771>

STRATEGI KONTEN AKUN INSTAGRAM @beraspunokawan_id SEBAGAI SARANA PROMOSI

Maylani Cahya Pratiwi¹, Sutisna Riyanto²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh akun Instagram @beraspunokawan_id sebagai sarana promosi produk beras lokal. Dalam era digital, media sosial menjadi kanal yang efektif untuk membangun kesadaran merek, menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk mengkaji efektivitas strategi konten yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @beraspunokawan_id berhasil menarik perhatian audiens melalui visual yang konsisten dan *copywriting* persuasif. Minat *audiens* dibangun melalui konten edukatif seputar beras. Aksi konsumen didorong melalui ajakan langsung dan kemudahan akses pembelian. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam membangun citra positif, akun ini menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, variasi konten yang minim, serta tantangan algoritma Instagram yang dinamis. Oleh karena itu, diperlukan inovasi konten dan kolaborasi lebih luas untuk meningkatkan daya saing promosi digital produk lokal.

Kata Kunci: instagram, produk lokal, promosi digital, strategi konten.

Abstract

This study aims to analyze the content strategy used by the Instagram account @beraspunokawan_id as a promotional tool for local rice products. In the digital era, social media has become an effective channel to build brand awareness, reach a broader audience, and increase sales. This research applies a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is used to evaluate the effectiveness of the implemented content strategy. The findings show that the account effectively captures audience attention through consistent visual identity and persuasive copywriting. Audience interest is built through educational content related to rice. Consumer action is encouraged through direct calls to action and easy access to purchasing platforms. Although the strategy is fairly effective in building a positive brand image, the account faces several challenges, including limited human resources, lack of interactive content variety, and Instagram's shifting algorithm. Therefore, content innovation and broader collaborations are necessary to enhance the competitiveness of local

¹ IPB University, meylanpratiwi4@gmail.com

² IPB University, sutisnariyanto@gmail.com

product digital promotions.

Keywords: *content strategy, digital promotion, instagram, local product.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk dalam industri pangan seperti beras. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness dan engagement* dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis adalah Instagram, yang memiliki fitur visual dan interaktif untuk menarik perhatian *audiens* (Zarrella, 2010).

Instagram sebagai media sosial yang populer kini digandrungi oleh hampir semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Kehadiran Instagram diterima oleh hampir semua kalangan karena tersedianya berbagai fitur menarik seperti *instagram stories, reels*, dan berbagai fitur menarik lainnya. Fitur-fitur Instagram yang terus berinovasi sehingga membuat penggunaannya tidak merasa jenuh. Selain itu, Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang menawarkan berbagai fitur interaktif seperti postingan gambar dan video, *hashtag*, serta fitur berbagi cerita (Zarrella, 2010). Keunggulan Instagram dibandingkan platform lain adalah kemampuannya dalam menyajikan konten secara estetis, sehingga dapat menarik perhatian pengguna dengan lebih efektif. Selain itu, algoritma Instagram yang berbasis *engagement* memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak audiens jika kontennya mendapatkan banyak interaksi seperti *likes, komentar, dan shares*. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Pengelolaan konten merupakan upaya dalam menyusun, mengatur, dan menyajikan materi yang menarik, informatif, dan relevan bagi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, pengelolaan konten yang baik melibatkan pemilihan tema, gaya visual, serta narasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan strategi yang tepat, konten yang dibuat dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen.

Akun Instagram @beraspunokawan_id merupakan salah satu contoh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk beras. Dalam era persaingan yang ketat, strategi pengelolaan konten yang efektif dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memperkuat loyalitas pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengelolaan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan interaksi serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Armstrong et al., 2017).

Dalam upaya meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi, akun @beraspunokawan_id memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *feeds*, yang memberikan pengalaman interaktif kepada *audiens*. Penggunaan *hashtag* yang relevan juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas konten dalam pencarian Instagram, sehingga mampu menarik lebih banyak *audiens*. Selain itu, strategi kolaborasi dengan *food blogger* dan *influencer* turut dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada segmen pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kredibilitas merek.

Selain strategi peningkatan keterjangkauan konten, diperlukan juga strategi peningkatan aspek promosi dalam pesannya untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh target *audiens*. Strategi ini dapat dilakukan melalui pembuatan pesan yang persuasif, relevan, dan mudah dipahami, disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen. Menurut Fill dan Turnbull (2016), komunikasi pemasaran yang dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan konteks audiens mampu meningkatkan efektivitas promosi secara signifikan. Pesan yang tidak relevan atau sulit dipahami berisiko diabaikan atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan teori strategi komunikasi dari Cangara (2015), yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup perencanaan dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada khalayak sasaran melalui saluran yang sesuai, dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku. Dalam konteks promosi, strategi komunikasi harus mampu menjembatani antara pesan produsen dan pemahaman konsumen, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif. Dengan demikian, riset mengenai perumusan strategi komunikasi promosi yang berbasis kebutuhan audiens menjadi hal yang mendesak, terutama dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif.

Urgensi dari riset ini juga ditegaskan oleh Belch & Belch (2018) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan media yang semakin padat dan kompetitif, pemasar harus mampu menyampaikan pesan yang bukan hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Tanpa pemahaman mendalam mengenai bagaimana menyusun pesan yang

tepat, promosi dapat gagal dalam menarik perhatian atau memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, riset yang berfokus pada strategi penyampaian pesan promosi menjadi sangat penting untuk memastikan efektivitas komunikasi dan peningkatan daya saing produk di pasar.

Penggunaan *storytelling* yang menarik, visual yang estetik, dan *copywriting* yang kuat mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, sehingga mendorong minat untuk mencoba produk (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penjelasan dan uraian tersebut, peneliti ingin menganalisis strategi konten akun Instagram @beraspunokawan_id sebagai sarana promosi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas media sosial sebagai alat promosi, termasuk strategi konten *brand* makanan, keterlibatan *audiens* (*engagement*), hingga pengaruh tampilan visual terhadap minat beli konsumen. Namun, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, khususnya terkait promosi produk pertanian seperti beras. Minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi konten promosi untuk produk beras lokal melalui Instagram menjadi salah satu kekosongan yang perlu diisi. Dalam konteks promosi produk melalui Instagram, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga sangat relevan. Model AIDA menggambarkan bagaimana konten promosi harus mampu menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*Action*) dari *audiens*. Penggunaan elemen visual yang menarik, caption yang informatif dan persuasif, serta konsistensi identitas *brand* menjadi bagian penting dari strategi ini. Dengan menggunakan teori AIDA, strategi konten di akun Instagram @beraspunokawan_id dapat dianalisis berdasarkan efektivitasnya dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari calon konsumen. Pendekatan ini akan membantu peneliti memahami sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menjalankan fungsi promosi secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kondisi yang terjadi secara aktual dan sesuai dengan situasi saat penelitian berlangsung tanpa adanya manipulasi (Wacika, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti, yakni strategi konten pada akun Instagram @beraspunokawan_id sebagai sarana promosi serta tantangan yang

dihadapi dalam pengelolaannya. Penelitian ini memanfaatkan alat bantu seperti pedoman wawancara, handphone, dan laptop untuk pengumpulan dan pengolahan data. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi promosi digital melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun @beraspunokawan_id.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Jend. Gatot Subroto Kav. 49, RT 05/RW 04, Kuningan Timur, Kec. Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten akun Instagram @beraspunokawan_id dalam kegiatan promosi serta mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses pengelolaan konten sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beras Punokawan adalah beras premium yang diproduksi oleh Perum Bulog hasil olahan dari gabah yang diambil langsung dari sawah melalui *Modern Rice Milling Plant* (MRMP). Beras ini diklaim memiliki kualitas tinggi, pulen, dan tidak lengket. Sebagai produk yang ingin bersaing di tengah maraknya persaingan beras komersial, Beras Punokawan tidak hanya menjual kualitas beras yang pulen dan sehat, tetapi juga menjual nilai sosial berupa kepedulian terhadap nasib petani lokal dan ketahanan pangan nasional. Di tengah menjamurnya *brand-brand* beras skala besar yang didukung oleh jaringan distribusi dan pemasaran digital yang masif, Beras Punokawan menghadapi tantangan besar untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Sebagai salah satu strategi promosi, akun Instagram @beraspunokawan_id hadir sebagai media komunikasi utama yang berfungsi memperkenalkan produk, menyampaikan nilai sosial *brand*, hingga mendorong khalayak untuk membeli Beras Punokawan. Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran *modern*, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah akun mengunggah konten. Pengelolaan strategi konten yang tepat, pemahaman terhadap algoritma, kemampuan menjalin komunikasi dua arah dengan *audiens*, serta kejelian menangkap tren digital menjadi kunci agar promosi digital tidak sekadar menjadi formalitas.

Di sinilah pentingnya memahami bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh

@beraspunokawan_id berperan dalam menarik minat audiens dan membentuk persepsi terhadap produk lokal tersebut. Penggunaan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat membantu menjelaskan bagaimana proses komunikasi pemasaran berlangsung dalam ranah digital, sekaligus mengukur efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun tersebut. Oleh karena itu, bagian berikut ini akan menguraikan hasil dan pembahasan mengenai strategi konten serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram @beraspunokawan_id sebagai sarana promosi:

1. *Attention*

Strategi untuk menarik perhatian calon konsumen dilakukan melalui visual yang kuat dan konsisten. Konten Instagram @beraspunokawan_id didominasi oleh tampilan produk dengan desain visual yang konsisten, menggunakan palet warna merah yang identik dengan kemasan produk Beras Punokawan. Desain ini menggambarkan kesan premium dan menarik perhatian visual pengguna. Menurut Moriarty et al. (2015), desain visual dalam iklan memainkan peran penting dalam tahap awal perhatian, karena elemen visual yang menarik dapat menghentikan *scroll audiens* dan membuat mereka mulai memperhatikan isi pesan. Konten seperti foto butiran beras pulen, makanan rumahan hasil olahan nasi, serta tips seputar beras, digunakan untuk membangun kedekatan emosional. Selain itu, *copywriting* persuasif seperti “Sudah Coba Nasi dari Beras Punokawan Hari Ini?” memperkuat perhatian *audiens* melalui pendekatan yang bersifat personal. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Feeds, Story, dan Reels* juga menjadi upaya strategis untuk memperkuat daya tarik visual, sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2018) yang menekankan pentingnya *multi-platform engagement* dalam menciptakan *awareness*.

2. *Interest*

Strategi konten diarahkan untuk membangun ketertarikan konsumen dengan memberikan informasi yang edukatif dan relevan. Konten-konten seperti tips menyimpan beras, perbedaan beras lokal dan impor, manfaat konsumsi beras tanpa pengawet, dan edukasi ringan mengenai beras disajikan dengan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami. Menurut Fill & Turnbull (2016), tahapan *interest* menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang menjawab kebutuhan dan rasa ingin tahu *audiens*, sehingga mereka merasa konten tersebut berguna dan layak untuk diikuti. Selain itu, penyajian testimoni pelanggan berperan sebagai

validasi sosial (*social proof*) yang membangun kepercayaan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan teori Cialdini (2001) mengenai prinsip persuasi, di mana kepercayaan dapat dibentuk melalui bukti sosial yang meyakinkan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mempertahankan perhatian *audiens*, tetapi juga membangun keterlibatan dan minat terhadap produk.

3. *Desire*

Strategi promosi dilakukan dengan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Melalui narasi yang menekankan bahwa setiap pembelian beras Punokawan turut mendukung kesejahteraan petani lokal, konsumen diajak untuk membeli bukan hanya karena kualitas, tetapi juga karena nilai sosial yang diusung. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pembentukan keinginan terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan fitur atau manfaat rasional, tetapi juga pada nilai emosional dan sosial yang ditawarkan *brand*. Dalam hal ini, konten video proses panen, kisah petani, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal yang menggunakan Beras Punokawan dalam keseharian membantu membentuk *brand image* yang dekat, otentik, dan bermakna. Ini sesuai dengan pendekatan *emotional branding* yang disebutkan oleh Gobé (2001), di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang membentuk koneksi emosional daripada hanya sekadar fungsional.

4. *Action*

Akun ini menyediakan berbagai kemudahan agar calon konsumen dapat langsung melakukan pembelian. *Copywriting* yang menarik dengan memberitahu lokasi tang terdapat Beras Punokawan, serta respons cepat dari admin dalam menjawab pertanyaan melalui DM atau komentar menjadi kekuatan dalam konversi penjualan. *Call-to-action* seperti “Pesan sekarang juga!” atau “Tersedia di Ritel Modern Kesayangan Anda” secara eksplisit mendorong audiens untuk tidak hanya melihat tetapi juga bertindak. Manajemen interaksi dengan konsumen dilakukan secara aktif setiap hari, yang memperkuat interaksi dengan audiens. Penggunaan fitur Instagram seperti *highlights* untuk informasi lokasi penjualan, *feeds & reels* untuk memperluas jangkauan, serta *story* untuk komunikasi harian menunjukkan pemanfaatan optimal platform digital. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa keberhasilan konversi digital sangat dipengaruhi oleh kecepatan respon, kemudahan akses informasi, dan interaksi aktif dengan konsumen.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Namun dalam pelaksanaannya, akun Instagram @beraspunokawan_id juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Pengelolaan akun dilakukan oleh tim kecil yang juga merangkap aktivitas produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan, sehingga proses produksi konten menjadi terbatas baik dari segi kualitas visual maupun intensitas unggahan. Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya variasi konten interaktif *live session* atau *giveaway*, yang seharusnya dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara organik. Selain itu, akun ini juga harus terus menyesuaikan diri dengan algoritma Instagram yang berubah-ubah dan memengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Konten yang edukatif dan diproduksi dengan persiapan matang sering kali tidak mendapatkan jangkauan yang luas, sementara konten ringan atau hiburan justru lebih mudah viral. Kondisi ini mempersulit tim dalam menentukan strategi konten yang paling efektif untuk mencapai tujuan promosi.

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah bagaimana membangun *brand awareness* di tengah dominasi produk beras lain yang sudah lebih dahulu dikenal luas. Sebagai merek lokal baru, @beraspunokawan_id masih perlu meningkatkan intensitas kampanye promosi yang lebih luas, seperti kerja sama dengan *influencer* besar, mengikuti event UMKM, atau menjalankan *campaign* yang mampu menjangkau pasar lebih besar di luar lingkup komunitas loyal. Hal ini penting agar pesan yang dibawa oleh *brand* tidak hanya berhenti pada *followers*, tetapi dapat menyebar ke *audiens* yang lebih luas dan beragam.

Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi merek lokal tidak hanya bergantung pada frekuensi eksposur, tetapi juga pada relevansi pesan dengan nilai-nilai audiens, serta penggunaan strategi komunikasi yang mampu memicu partisipasi aktif konsumen, seperti *storytelling* berbasis kearifan lokal atau kolaborasi komunitas. Inilah yang menjadi kontribusi baru dari riset ini, yakni pentingnya pendekatan promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan kontekstual, khususnya bagi *brand* lokal yang sedang membangun eksistensinya di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @beraspunokawan_id sudah berjalan cukup efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip promosi digital, terutama dengan mengadopsi pendekatan AIDA. Strategi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

visual yang kuat, narasi yang mengedepankan nilai sosial dan kualitas produk, serta komunikasi yang aktif dengan *audiens* telah membantu akun ini membangun citra *brand* yang positif di mata konsumen. Proses promosi tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada edukasi dan pemberdayaan masyarakat.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengelolaan konten media sosial oleh UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas strategi digital *branding* berbasis nilai lokal. Sementara itu, bagi publik, khususnya pelaku UMKM dan praktisi komunikasi, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih humanis dan edukatif.

Meski demikian, masih terdapat tantangan signifikan dalam pengelolaan konten, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konten interaktif, kesulitan menghadapi algoritma media sosial yang dinamis, serta rendahnya jangkauan promosi di luar komunitas yang sudah mengenal produk. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya berkelanjutan dalam pengembangan tim kreatif, inovasi konten, dan kolaborasi strategis yang mampu memperkuat daya saing *brand* di tengah kompetisi pasar digital yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2015). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Wacika. 2021. Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona, 4(1), hal 32-41.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.