



Pendekatan Komunikasi Pemasaran Digital oleh Komunitas Fandom SBT Enhypen di Platform X

**Ni Kadek Wulan WidyaSwari^{1*}, Ni Putu Yunita Anggreswari¹,
Nuning Indah Pratiwi¹, Sahri Aflah Ramadiansyah¹**

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: widyaSwarii14@gmail.com

Article History:

Received: October 13, 2025

Revised: October 28, 2025

Accepted: October 31, 2025

Keywords:

digital marketing communication, fandom, Enhypen, social media, K-Pop merchandise

Abstract: *This study aims to analyze the digital marketing communication strategies of the SBT Enhypen fandom community in promoting K-Pop merchandise through the X platform (formerly Twitter). As part of the global K-Pop culture, fandoms have become active agents of digital marketing, transforming fan participation into a form of collective consumption and brand advocacy. Using a theoretical study approach, this research explores how communication strategies on social media—particularly on X—serve to build awareness, engagement, and loyalty among fans. The analysis draws upon concepts of digital marketing communication, the promotion mix, and the AIDA model. The findings reveal that fandom-based digital marketing employs a combination of interactive communication, emotional attachment, and cultural identity narratives to drive consumption behavior. Moreover, the SBT Enhypen community illustrates how user-generated content, hashtags, and real-time interactions can function as powerful tools for product dissemination and fan mobilization. In conclusion, digital marketing communication within fandoms not only contributes to product promotion but also reinforces the cultural ecosystem of participatory media in contemporary pop culture.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: WidyaSwari, N. K. W., Anggreswari, N. P. Y., Pratiwi, N. I., & Ramadiansyah, S. A. (2025). Pendekatan Komunikasi Pemasaran Digital oleh Komunitas Fandom SBT Enhypen di Platform X. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2787-2794. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4779>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi manusia secara mendasar, termasuk dalam bidang pemasaran (Abaev et al., 2020). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi medium strategis bagi sebuah merek atau komunitas untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Transformasi digital ini telah mendorong lahirnya bentuk-bentuk baru komunikasi pemasaran yang berorientasi pada partisipasi pengguna dan interaksi dua arah. Fenomena tersebut menandai pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju komunikasi berbasis komunitas yang lebih dialogis (Georgescu & Popescu, 2015).

Dalam konteks industri hiburan, terutama budaya populer Korea Selatan (K-Pop), media sosial menjadi ruang utama bagi penggemar untuk berinteraksi, memproduksi konten, dan mempromosikan produk terkait idola mereka. Kegiatan pemasaran tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan atau agensi, tetapi juga dijalankan oleh komunitas penggemar yang disebut fandom (Mawardha & Purnamasari, 2022). Fandom berperan sebagai aktor kultural sekaligus agen pemasaran yang secara sukarela menyebarluaskan

informasi, mengorganisasi kampanye digital, dan menciptakan konten yang memperkuat citra artis maupun produk turunannya.

Salah satu contoh nyata fenomena ini adalah komunitas SBT Enhypen, yang beroperasi di platform X (sebelumnya Twitter). Komunitas ini aktif dalam mengelola promosi merchandise resmi maupun hasil kolaborasi, menggunakan tagar khusus seperti #ensell, #enbuy, dan #entrade untuk memfasilitasi transaksi antaranggota. Kegiatan tersebut memperlihatkan bentuk pemasaran partisipatif, di mana anggota fandom bertindak sebagai produsen, konsumen, sekaligus promotor dalam satu ekosistem digital.

Keunikan strategi komunikasi yang dijalankan oleh komunitas seperti SBT Enhypen mencerminkan dinamika baru dalam dunia pemasaran digital, di mana hubungan emosional dan solidaritas komunitas menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas merek (Putri & Mihardja, 2025). Namun demikian, fenomena ini masih relatif baru dalam konteks kajian ilmiah di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti perilaku konsumtif penggemar K-Pop secara umum, tanpa menelaah secara mendalam mekanisme komunikasi pemasaran digital yang dikelola langsung oleh komunitas penggemar.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan oleh komunitas fandom dalam konteks budaya populer. Melalui pendekatan kajian teoritik, penelitian ini berupaya merumuskan pemahaman konseptual mengenai strategi komunikasi yang diterapkan komunitas SBT Enhypen di platform X dalam memasarkan merchandise K-Pop, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan identitas kultural dan keterlibatan penggemar di ruang digital.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk evolusi dari komunikasi pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk menyampaikan pesan secara lebih interaktif, terukur, dan relevan. Komunikasi digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Гуменна & Roienko, 2025).

Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses koordinasi elemen promosi—termasuk iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung—yang bertujuan membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Dalam era digital, bauran promosi (promotion mix) berkembang menjadi lebih kompleks dengan munculnya media sosial, influencer marketing, dan user-generated content (Patil & Narasagondar, 2024).

Assauri (2010) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital ditentukan oleh kemampuannya menciptakan interaksi dua arah dan keterlibatan emosional antara produsen dan konsumen. Dalam konteks fandom, fungsi ini dijalankan oleh komunitas penggemar yang berperan sebagai jembatan antara artis dan audiens, mempromosikan produk dengan gaya yang lebih autentik dan personal (Galuszka, 2015).

Teori AIDA dalam Pemasaran Digital

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) masih relevan dalam menjelaskan tahapan komunikasi pemasaran modern. Pada tahap pertama, perhatian (attention) diperoleh melalui konten visual dan

narasi yang menarik di media sosial. Tahap kedua, minat (interest), muncul melalui penyampaian informasi yang relevan dan menggugah rasa ingin tahu. Tahap ketiga, keinginan (desire), dibangun melalui pesan emosional yang menekankan identitas atau nilai bersama antara merek dan konsumen. Tahap terakhir, tindakan (action), mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian atau partisipasi aktif.

Dalam konteks fandom K-Pop, model ini terlihat jelas. Komunitas SBT Enhypen menggunakan unggahan foto, video, dan testimoni untuk menarik perhatian; narasi kebersamaan untuk menumbuhkan minat; emosi kebanggaan terhadap idola untuk menumbuhkan keinginan; dan akhirnya, kampanye tagar atau event penjualan sebagai pemicu tindakan.

Media Sosial X sebagai Platform Komunikasi

Platform X memiliki karakteristik komunikasi yang singkat, cepat, dan viral. Menurut Roihan et al. (2025), X merupakan media yang memfasilitasi penyebaran informasi secara real-time dan interaktif, menjadikannya medium yang ideal untuk kampanye pemasaran digital (Roihan et al., 2025). Fitur seperti retweet, quote, dan hashtag memungkinkan pesan menyebar secara eksponensial melalui partisipasi pengguna.

Bagi komunitas fandom seperti SBT Enhypen, X menjadi ruang utama untuk membangun identitas kolektif, mengatur promosi merchandise, dan menciptakan narasi kultural bersama. Kombinasi antara partisipasi anggota dan algoritma platform menjadikan X sebagai ekosistem pemasaran yang berbasis kolaborasi, bukan hierarki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian teoritik (theoretical review approach), yaitu metode yang berfokus pada analisis dan sintesis konsep-konsep ilmiah yang telah ada tanpa melakukan pengumpulan data empiris. Pendekatan ini relevan untuk menelaah fenomena komunikasi pemasaran digital dalam komunitas fandom dengan cara mengkaji teori, model, dan hasil penelitian terdahulu.

Data dalam kajian ini diperoleh melalui penelusuran literatur dari buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, media sosial, serta perilaku fandom. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis, dengan cara menghubungkan temuan-temuan konseptual dari berbagai sumber untuk membentuk kerangka pemikiran yang integratif.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana teori-teori komunikasi pemasaran seperti AIDA dan bauran promosi dapat diterapkan dalam konteks komunitas penggemar K-Pop di era digital, serta bagaimana strategi yang digunakan fandom dapat dipahami sebagai praktik komunikasi kultural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fandom sebagai Agen Komunikasi Pemasaran

Komunitas fandom seperti SBT Enhypen tidak hanya berperan sebagai kumpulan penggemar yang mengekspresikan kecintaan terhadap idola mereka, tetapi juga berfungsi sebagai agen komunikasi pemasaran kolektif yang bekerja secara mandiri dan terorganisir. Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016), fungsi utama komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran (brand awareness) dan loyalitas

merek (brand loyalty). Dalam konteks fandom, dua fungsi ini dijalankan secara organik oleh para penggemar yang terlibat aktif dalam kegiatan promosi digital, kampanye sosial, serta produksi konten yang mendukung citra idola dan produk terkaitnya (Okditazeini, 2024).

Fandom pada dasarnya merupakan bentuk komunitas berbasis afeksi, di mana keterlibatan emosional menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitasnya. Dalam ekosistem digital seperti platform X, anggota fandom bukan sekadar konsumen pasif, melainkan produsen konten (prosumer) yang berperan dalam menyebarkan, menafsirkan, dan memodifikasi pesan-pesan promosi. Mereka berperan sebagai jembatan antara produsen resmi (agensi atau perusahaan merchandise) dan audiens luas, dengan cara mengemas pesan-pesan pemasaran dalam format yang lebih dekat dengan pengalaman emosional penggemar lainnya.

Kegiatan seperti mengunggah foto merchandise, menulis ulasan positif, membuat fan art, hingga menyelenggarakan giveaway adalah contoh nyata bagaimana komunikasi sosial dan ekonomi berbaur menjadi satu dalam ruang digital fandom. Dengan demikian, promosi tidak lagi bersifat satu arah seperti iklan konvensional, melainkan partisipatif dan interaktif. Fandom menjadi sistem komunikasi yang mengandalkan social proof — kepercayaan antaranggota yang menggantikan otoritas merek formal.

Lebih jauh, fenomena ini menunjukkan bahwa fandom berfungsi sebagai cultural intermediary, yaitu pihak yang memediasi nilai-nilai budaya dan ekonomi dalam ranah konsumsi. Merchandise seperti album, lightstick, photocard, dan poster tidak hanya menjadi komoditas material, tetapi juga simbol hubungan emosional antara penggemar dan idola. Menurut Lin (2024), pemasaran digital dalam budaya populer tidak lagi berfokus pada fungsi produk, melainkan pada nilai emosional, identitas, dan partisipasi kolektif yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks ini, fandom SBT Enhypen berhasil mengubah konsumsi menjadi bentuk partisipasi sosial yang memperkuat solidaritas kelompok sekaligus memperluas daya jangkau merek.

Dengan kata lain, fandom beroperasi sebagai agen komunikasi pemasaran yang efektif karena mereka mengandalkan trust-based marketing — kepercayaan horizontal antaranggota yang terbentuk dari pengalaman bersama. Aktivitas mereka menunjukkan bahwa promosi modern tidak selalu bergantung pada strategi korporat yang besar, tetapi dapat tumbuh secara organik dari jaringan sosial yang diikat oleh afeksi dan identitas budaya bersama.

2. Strategi Komunikasi Digital Berbasis Bauran Promosi

Strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh komunitas SBT Enhypen dapat dipahami melalui konsep bauran promosi (promotion mix) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997). Model ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bergantung pada perpaduan lima elemen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relations).

Dalam konteks komunitas fandom di platform X, periklanan digital (digital advertising) dilakukan melalui unggahan visual yang menarik, seperti foto album, video unboxing, atau konten estetika merchandise yang dipadukan dengan tagar trending

(#EnhypenMerch, #ENSELL, #ENHYPENCOMEBACK, dan sebagainya). Unggahan ini berfungsi sebagai bentuk word-of-mouth marketing versi digital, di mana daya tarik visual dan algoritma platform berperan besar dalam memperluas jangkauan pesan.

Selanjutnya, promosi penjualan (sales promotion) diimplementasikan melalui kegiatan seperti giveaway, group order, pre-order bersama, atau sistem diskon kolektif antaranggota. Strategi ini tidak hanya memperkuat interaksi komunitas, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan (sense of belonging) karena anggota terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi komunitas.

Elemen ketiga, pemasaran langsung (direct marketing), tampak melalui komunikasi personal di ruang privat seperti direct message (DM) atau grup fandom di platform lain. Interaksi semacam ini membangun rasa kepercayaan yang lebih kuat karena terjadi secara interpersonal dan informal. Keempat, penjualan personal (personal selling) diwujudkan ketika anggota komunitas menjadi penjual bagi anggota lainnya, bukan semata untuk keuntungan finansial, melainkan sebagai bentuk dukungan sesama penggemar.

Terakhir, hubungan masyarakat digital (digital public relations) berperan penting dalam membangun citra positif komunitas. Akun fandom seperti SBT Enhypen sering kali menjalin kolaborasi dengan fanbase internasional, membuat kampanye amal, atau mendukung aktivitas sosial yang berkaitan dengan nama idola. Aktivitas ini memperkuat reputasi fandom sebagai entitas yang tidak hanya konsumtif, tetapi juga produktif dan bermakna sosial.

Keseluruhan elemen tersebut menciptakan ekosistem komunikasi yang tidak kaku, melainkan menyatu antara aspek sosial dan komersial. Promosi yang dijalankan oleh fandom lebih terasa autentik dan emosional dibandingkan iklan formal, karena berasal dari individu yang benar-benar mencintai produk dan nilai yang diwakilinya. Fenomena ini sekaligus menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital pada era partisipatif bersifat horizontal — berbasis komunitas, bukan hierarki.

3. Model AIDA dalam Praktik Fandom Marketing

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) memberikan kerangka yang jelas untuk memahami tahapan komunikasi pemasaran dalam konteks fandom. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen bergerak dari kesadaran hingga tindakan melalui serangkaian stimulus komunikasi.

Dalam komunitas SBT Enhypen, tahap Attention (perhatian) diperoleh melalui kreativitas dalam menciptakan konten digital. Postingan yang menampilkan visual merchandise dengan pencahayaan artistik, penggunaan emoji khas fandom, dan pemilihan tagar populer berfungsi menarik perhatian pengguna lain di platform X. Penggunaan meme, fan edit, dan konten lucu juga menjadi bagian dari strategi ini karena mampu memancing keterlibatan (engagement) yang tinggi.

Tahap Interest (minat) kemudian dibangun melalui narasi kebersamaan dan emosi. Unggahan yang mengaitkan merchandise dengan momen emosional, seperti dukungan terhadap konser atau ulang tahun idola, menumbuhkan rasa kedekatan antaranggota fandom. Testimoni dan rekomendasi antaranggota menciptakan persepsi bahwa membeli

merchandise bukan sekadar transaksi, melainkan bentuk partisipasi dan kebanggaan kolektif.

Tahap Desire (keinginan) diperkuat dengan narasi eksklusivitas dan identitas. Merchandise tertentu, seperti limited edition photocard atau fanmade item, diposisikan sebagai simbol status sosial dalam komunitas fandom. Kepemilikan barang tersebut menjadi tanda afiliasi dan pengakuan identitas sebagai bagian dari kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap ini krusial karena mengubah minat menjadi dorongan emosional untuk memiliki produk.

Akhirnya, tahap Action (tindakan) terwujud dalam bentuk pembelian produk, partisipasi dalam kampanye digital, dan penyebaran konten promosi. Uniknya, dalam fandom, tindakan ini tidak selalu dimotivasi oleh keuntungan ekonomi, melainkan oleh solidaritas emosional dan rasa kebersamaan. Fandom pada dasarnya mengubah model AIDA menjadi model partisipatif, di mana proses “aksi” tidak berhenti pada pembelian, tetapi berlanjut pada aktivitas berbagi dan memperluas pesan.

Dengan demikian, strategi komunikasi fandom mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran profesional, namun dijalankan dalam konteks sosial yang lebih egaliter. Emosi, identitas, dan solidaritas menjadi pendorong utama partisipasi, menggantikan motif ekonomi yang menjadi dasar dalam sistem pemasaran tradisional.

4. Dinamika Budaya dan Tantangan Etis

Praktik pemasaran digital oleh komunitas fandom membawa dampak yang kompleks — tidak hanya pada ranah ekonomi kreatif, tetapi juga pada dinamika budaya dan etika komunikasi. Menurut Michos (2022), media sosial telah menciptakan bentuk baru dari konsumsi kolektif yang berbasis partisipasi emosional dan solidaritas digital. Fenomena ini menunjukkan bagaimana fandom menjadi bagian dari “ekonomi afektif” (affective economy), di mana emosi dan keterlibatan menjadi sumber nilai yang dapat dimonetisasi.

Namun, dinamika ini juga menghadirkan sejumlah tantangan. Pertama, ada risiko komersialisasi budaya penggemar, di mana aktivitas yang awalnya bersifat sukarela dan emosional berpotensi dimanfaatkan oleh pihak industri untuk keuntungan ekonomi. Kedua, muncul potensi manipulasi psikologis melalui mekanisme eksklusivitas produk — misalnya dengan menciptakan rasa takut tertinggal (FOMO) yang mendorong perilaku konsumtif. Ketiga, terdapat persoalan autentisitas dan etika digital, di mana batas antara promosi tulus dan promosi strategis menjadi semakin kabur.

Meskipun demikian, komunitas SBT Enhypen menunjukkan upaya untuk menjaga keseimbangan antara fungsi promosi dan nilai-nilai komunitas. Mereka tidak hanya berfokus pada penjualan merchandise, tetapi juga mengorganisasi kegiatan amal, edukasi budaya, dan kolaborasi internasional. Aktivitas tersebut menegaskan bahwa fandom dapat menjadi ruang pembelajaran sosial yang positif — tempat di mana anggota mengasah kemampuan komunikasi, organisasi, dan kepemimpinan melalui praktik nyata.

Dengan demikian, fandom berfungsi sebagai laboratorium sosial yang menunjukkan bagaimana budaya digital dapat digunakan untuk tujuan produktif dan kolaboratif. Ia bukan hanya wadah ekspresi emosi, tetapi juga arena partisipasi budaya yang mempertemukan nilai ekonomi, sosial, dan moral dalam satu ekosistem yang dinamis.

KESIMPULAN

Kajian teoritik ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital komunitas fandom SBT Enhypen di platform X menggabungkan elemen promosi modern dengan nilai-nilai budaya partisipatif. Melalui kombinasi bauran promosi dan penerapan model AIDA, komunitas ini berhasil menciptakan bentuk pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada identitas, kebersamaan, dan loyalitas emosional.

Fandom berperan sebagai agen kultural yang menjembatani dunia hiburan dan ekonomi digital. Aktivitas mereka memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran tidak selalu bergantung pada lembaga formal, tetapi dapat tumbuh secara organik melalui interaksi sosial dan narasi budaya.

Ke depan, penelitian lanjutan dapat mengembangkan kajian ini dengan analisis empiris untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi fandom, serta meninjau potensi kolaborasi antara komunitas penggemar dan industri kreatif dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional Denpasar atas dukungan akademik yang diberikan dalam penyusunan kajian ini, serta kepada rekan-rekan yang telah memberikan masukan konseptual dan referensi ilmiah yang relevan.

DAFTAR REFERENSI

1. Abaev, A., Sharkov, F., & Aleshnikova, V. (2020). The application of digital marketing technologies for improvement of customer communications (pp. 873–880). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_97
2. Assauri, S. (2010). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. RajaGrafindo Persada.
3. Galuszka, P. (2015). New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25–43. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974325>
4. Georgescu, M., & Popescul, D. (2015). Social media – The new paradigm of collaboration and communication for business environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00075-1)
5. Гуменна, О., & Roienko, A. (2025). Current trends in digital communications in the structure of a company's marketing strategy management. *Empirio*, 2(2), 68–77. <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.2.68-77>
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Principles of marketing (7th ed.). Prentice Hall.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
8. Lewis, E. S. (1898). Financial advertising. The Book-Keeper Press.
9. Lin, C. J. (2024). Research on brand emotional communication marketing strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 165–167. <https://doi.org/10.54097/5x9tk167>
10. Mawardha, M. S., & Purnamasari, O. D. (2022). Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu di akun fanbase Twitter Official 7BTS Update sebagai sarana loyalitas terhadap boyband BTS. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 183–197. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.183-197>

11. Okditazeini, V. (2024). Fandom digital sebagai digital labour: Antara prosumer dan eksploitasi kapitalis. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 5(2), 130–149. <https://doi.org/10.31599/wz2y9h55>
12. Patil, S. K., & Narasagondar, M. (2024). The effectiveness of influencer marketing in brand promotion. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(3). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.4684>
13. Putri, A., & Mihardja, E. J. (2025). Weverse sebagai media komunikasi fan-idol: Studi peran platform dalam membangun hubungan emosional antara ENHYPEN dan fans. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2229>
14. Roihan, A., Suhadah, S., & Sukarta, S. (2025). The role of digital communication via X in increasing tourist visits to the Mandalika area, Central Lombok Regency. *Journal La Sociale*, 6(5), 1446–1458. <https://doi.org/10.37899/journal-lasociale.v6i5.2240>
15. Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.). Thomson South-Western.