

## Analisis Teori Ekologi Media terhadap Konten Pemasaran

Dewi Mega Lestari Siregar<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: dewi.915200223@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 28-11-2024, revisi tanggal : 28-11-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-11-2024

---

### **Abstract**

*Content marketing is a stage that needs to be considered to build or create consumer purchasing decisions. This research analyses how content marketing plays a role in consumer purchasing decisions at company X. The research uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected using in-depth interviews with consumers and management of Company X, as well as content analysis from social media and other digital platforms. Analysis was conducted using Miles and Huberman analysis techniques to identify patterns and themes that emerged from the data. The results show that media ecology plays an important role in content marketing towards consumer purchasing decisions at company X. Consumer needs can be recognised by using clear and informative content. In seeking information, consumers rely on a combination of digital and interpersonal sources, such as online reviews, friend recommendations, and advertisements. Meanwhile, alternative evaluation is influenced by credible and transparent content to build trust and high standards in evaluating products. The decision to buy is strongly influenced by convincing and relevant content, which can increase the audience's confidence in making a decision.*

**Keywords:** *content marketing, media ecology, purchase decision*

### **Abstrak**

Konten marketing menjadi tahapan yang perlu diperhatikan untuk membangun atau menciptakan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana konten marketing berperan dalam keputusan pembelian konsumen di perusahaan X. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam dengan konsumen dan pihak manajemen perusahaan X, serta analisis konten dari media sosial dan platform digital lainnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekologi media memainkan peran penting dalam konten marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan X. Kebutuhan konsumen dapat dikenali dengan menggunakan konten yang jelas dan informatif. Dalam mencari informasi, konsumen mengandalkan kombinasi sumber digital dan interpersonal, seperti ulasan online, rekomendasi teman, dan iklan. Sementara itu, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh konten yang kredibel dan transparan guna membangun kepercayaan dan standar tinggi dalam mengevaluasi produk. Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh konten yang meyakinkan dan relevan, yang dapat meningkatkan keyakinan audiens dalam membuat keputusan.

**Kata Kunci:** ekologi media, keputusan pembelian, konten marketing

## 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin intens, citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Saat ini, perkembangan pelaku usaha semakin pesat, menyebabkan pertumbuhan dan kemajuan bisnis yang sangat cepat. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang akan terjadi, yang terbukti dengan munculnya bisnis-bisnis baru (Suhesti et al., 2021).

Pemasaran tradisional tidak lagi efektif, pemasaran ini dilakukan melalui iklan untuk mempromosikan produk atau jasa. Namun, konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih dan membeli produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing ketat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan yang berkembang sering kali menghadapi tantangan baru dalam aktivitas pemasaran, yang memunculkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Salah satu konsep pemasaran baru adalah konten marketing (Octafiany & Nurfebrianing, 2021).

Konten marketing adalah strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, atau produk (Pratiwi et al., 2023). Konten marketing hampir selalu terkait dengan pemasaran digital. Sebelum konten marketing dikenal luas, pemasaran digital kurang diminati. Kini, masyarakat sudah kebal terhadap promosi produk, sehingga iklan di media sosial sering kali diabaikan. Konten marketing memanfaatkan berbagai saluran, termasuk blog, jejaring sosial, berbagi media sosial, penandaan sosial, berita sosial, geolokasi sosial, layanan pertemuan, dan pembangunan komunitas.

Tujuan utama dari konten marketing adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi. Manfaat dari konten marketing meliputi peningkatan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan kredibilitas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menghasilkan leads dan konversi (Nurchayadi, 2024). Jenis-jenis konten marketing yang umum digunakan termasuk *blogging*, media sosial, video, dan infografis. Strategi konten marketing yang efektif melibatkan penelitian dan analisis audiens, pembuatan konten yang relevan, distribusi konten melalui berbagai saluran, serta pengukuran dan analisis kinerja konten (Rahmawatie, 2023).

Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan luar biasa dalam menyelesaikan dan bertukar informasi. Individu dapat mengirim pesan dengan cepat ke berbagai tempat dalam waktu singkat. Teori ekologi media berfokus pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat terlepas dari pengaruh teknologi, yang tetap menjadi pusat bagi hampir semua lapisan masyarakat. Konsep dasar teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan, yang terkenal dengan ungkapan "Medium Adalah Pesan" (*Medium Is the Message*). Ungkapan ini sering diperdebatkan dan diyakini berarti bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sama pentingnya (jika tidak lebih) dari pesan itu sendiri (Mulyana, 2022).

Hubungan antara teknologi dan media bersifat simbiosis. Ekologi media adalah studi yang meneliti pengaruh teknologi media terhadap masyarakat dan penggunaannya. Menurut McLuhan dalam (West & Turner, 2013), terdapat tiga asumsi yang membentuk teori ekologi media: media mempengaruhi hampir seluruh aspek perilaku

masyarakat, media mempengaruhi persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman, serta media menyatukan seluruh dunia (Rohimah, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi mengenai alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dan evaluasi adalah langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat menunjukkan bagaimana keputusan tersebut dibuat (Husen et al., 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus memantau perubahan perilaku konsumen, termasuk perilaku konsumen dalam memperoleh atau memilih produk (Mahiri, 2020). Dalam membangun pemasaran konten yang sukses, pemasar perlu mengikuti delapan langkah ideal, yaitu: menentukan tujuan, memetakan tujuan, mengidentifikasi topik konten utama yang akan disajikan (ideasi konten), menentukan waktu dan siapa yang membuat konten, mendistribusikan konten, memperkuat konten, mengevaluasi, dan mengembangkan konten.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis ekologi media pada konten marketing terhadap keputusan pembelian suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis ekologi media pada konten marketing terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Suatu penelitian yang mendeskripsikan suatu kejadian, objek, atau pengaturan sosial yang digambarkan pada karangan yang sifatnya naratif. Narasi terkait data berisi fakta yang diungkapkan di lapangan (Habsy, 2017).

Subjek penelitian merujuk pada batasan yang ditetapkan oleh peneliti, yang bisa berupa benda, hal, atau individu, untuk menghubungkan variabel penelitian (Wuquinnajah & Prasetya, 2022). Dalam penelitian ini, subjek penelitian yaitu bagian media sosial pada Perusahaan X. Sementara itu, objek penelitian ini adalah konten marketing dan keputusan pembelian. Peneliti mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan sebagai sumber data sekunder dengan menelaah jurnal, buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu, serta media sosial untuk mendapatkan informasi terkait variabel yang diteliti, yaitu ekologi media pada konten marketing terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Teori ekologi media yang dikemukakan oleh McLuhan dalam strategi konten pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai format media seperti gambar, video, podcast, dan kuis, Perusahaan X mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penggunaan elemen visual, audio, dan interaksi dinamis menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan komprehensif bagi audiens, yang mempengaruhi persepsi dan interaksi dengan merek. Strategi konten yang beragam ini juga

memungkinkan perusahaan X untuk membentuk komunitas global yang lebih terhubung.

Efektivitas strategi ini diukur melalui metrik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan waktu tonton, yang membantu perusahaan memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten. Dengan demikian, Perusahaan X dapat terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Konten pemasaran yang efektif dengan memahami motivasi audiens. Dengan menciptakan konten yang relevan dengan tren terkini dan isu-isu penting, serta memastikan kualitas tinggi dan nilai tambah, Perusahaan X berhasil menarik perhatian audiens. Konten yang mempromosikan nilai-nilai positif dan aspiratif juga meningkatkan harga diri dan identitas online audiens, mendorong untuk membagikan konten tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga meningkatkan dampak strategi pemasaran perusahaan secara signifikan. Perusahaan X telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi yang kuat dengan audiens. Dengan mengajak pelanggan membagikan momen di perusahaan, perusahaan mampu mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Kampanye menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, yang mempengaruhi cara pelanggan memandang merek. Pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga berperan aktif dalam membentuk narasi dan persepsi publik tentang merek tersebut. Selain itu, kampanye ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menyatukan pelanggan dari berbagai latar belakang dalam satu platform, menciptakan komunitas global yang terhubung melalui pengalaman bersama. Hal ini memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas terhadap merek.

Konten pemasaran yang efektif dengan memperhatikan keyakinan, fakta, dan perasaan audiens. Melalui riset mendalam, analisis data, survei, dan feedback langsung, perusahaan memahami nilai-nilai dan kebutuhan audiens secara lebih mendalam. Informasi ini digunakan untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik, yang mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan audiens. Selain itu, efisiensi konten memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Konten yang jelas, ringkas, dan tepat sasaran membantu audiens memahami manfaat produk dengan cepat, mempercepat proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya menyajikan informasi secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan dampak pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan X yang diteliti tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada menciptakan resonansi emosional dan membangun kepercayaan dengan audiens. Dengan cara ini, konten yang dihasilkan mampu membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan X yang diteliti berhasil memanfaatkan pengaruh sosial dalam strategi konten pemasaran. Dengan fokus pada pembuatan konten yang mudah dibagikan dan didiskusikan, perusahaan mampu mengatasi pengaruh teman dan keluarga terhadap keputusan pembelian audiens. Penggunaan testimoni dan ulasan pelanggan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial. Dengan demikian, strategi konten yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya mempertimbangkan faktor eksternal

yang luas tetapi juga memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi audiens menjadi pelanggan.

Konten dari perusahaan X yang diteliti mencerminkan prinsip-prinsip utama teori ekologi media yang dikemukakan oleh McLuhan. Teknologi media digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mempengaruhi pemahaman dan keputusan konsumen. Konten yang jelas dan informatif membantu audiens memahami produk dan layanan yang ditawarkan, menunjukkan bahwa media mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, konten membantu audiens memahami kebutuhan atau masalah yang dihadapi, serta memberikan solusi yang relevan. Konten yang memberikan tips dan trik praktis tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan sehari-hari audiens, yang mempengaruhi cara memandang dan berinteraksi dengan merek. Ini menunjukkan bagaimana media dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, konten yang menarik dan informatif berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan *online* dan rekomendasi teman sebagai sumber informasi utama setelah melihat konten. Meskipun iklan juga dianggap penting, pengaruhnya tidak sekuat ulasan dan rekomendasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artikel di media massa menambah dimensi holistik dalam pencarian informasi. Secara keseluruhan, kualitas konten sangat penting dalam strategi pemasaran, karena konten yang baik dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk, menggunakan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan terpercaya. Kombinasi dari sumber informasi digital dan interpersonal sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada perusahaan X.

Media digital seperti ulasan online dan artikel di media massa memberikan akses cepat dan luas terhadap informasi, sementara rekomendasi teman menunjukkan relevansi media interpersonal dalam konteks digital. Penggunaan berbagai sumber informasi oleh konsumen menunjukkan bagaimana media digital dan interpersonal bekerja bersama untuk menciptakan jaringan informasi yang luas dan terhubung, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Secara keseluruhan, perilaku pencarian informasi konsumen sejalan dengan teori ekologi media, di mana teknologi media mempengaruhi dan membentuk cara berinteraksi dengan informasi dan membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Konten yang jelas dan detail memberikan keyakinan yang diperlukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena merasa sudah memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang mendalam dan relevan, membantu konsumen merasa lebih yakin dan siap untuk membeli. Pengaruh media terlihat dalam cara konten dari mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konten yang meyakinkan dan relevan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, membantu audiens memahami produk dan layanan yang ditawarkan serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Konten yang informatif dan dapat diandalkan membantu konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian. Selain memberikan informasi, konten yang disajikan oleh perusahaan juga membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas, serta menciptakan komunitas konsumen yang lebih terhubung dan percaya pada produk.

Teori ekologi media McLuhan, yang menyatakan bahwa teknologi dan media diciptakan oleh manusia dan kemudian membentuk manusia, tercermin dalam perilaku pasca pembelian konsumen. Keakuratan dan kesesuaian konten dari perusahaan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Transparansi dan kejujuran dalam konten sangat penting, karena ketika konten sesuai dengan ekspektasi, konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian. Konten yang akurat dan sesuai kenyataan membantu konsumen merasa lebih yakin dan puas, membentuk persepsi positif tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, konten yang jujur dan transparan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, menciptakan komunitas konsumen yang lebih terhubung dan loyal. Ini mencerminkan konsep "komunitas global" McLuhan, di mana media elektronik menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang dan membangun kepercayaan melalui informasi yang disampaikan. Secara keseluruhan, keakuratan dan kesesuaian konten sejalan dengan teori ekologi media, menunjukkan bagaimana teknologi media dapat membentuk pengalaman dan membangun kepercayaan dalam komunitas global yang lebih terhubung.

#### **4. Simpulan**

Ekologi media pada konten marketing terhadap keputusan pembelian perusahaan X yang diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekologi media memiliki peran signifikan dalam konten pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan X. Kebutuhan konsumen dikenali melalui konten yang jelas dan informatif, membantu audiens memahami produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam mencari informasi, konsumen mengandalkan kombinasi sumber digital dan interpersonal seperti ulasan *online*, rekomendasi teman, dan iklan, yang menunjukkan pengaruh media dalam cara mencari dan memproses informasi.

Evaluasi alternatif dipengaruhi oleh konten yang kredibel dan transparan, yang membangun kepercayaan dan standar tinggi dalam menilai produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konten yang meyakinkan dan relevan, membuat audiens merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa keakuratan dan kesesuaian konten dengan kenyataan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan, menciptakan komunitas konsumen yang lebih terhubung dan loyal.

Penelitian ini menunjukkan asumsi bahwa media mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat terlihat dari bagaimana konten yang akurat dan sesuai kenyataan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Media mempengaruhi persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita. Konten yang akurat dan sesuai kenyataan membantu konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan keputusan pembelian. Media menyatukan seluruh dunia. Konten yang akurat dan sesuai kenyataan membantu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan komunitas konsumen yang lebih terhubung dan loyal. Dengan menyediakan konten yang jujur dan transparan,

Perusahaan X yang diteliti mampu menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas, menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan dalam komunitas global. Konten yang akurat dan sesuai kenyataan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen, menunjukkan bagaimana teknologi media dapat digunakan untuk membentuk pengalaman dan membangun kepercayaan dalam komunitas global yang lebih terhubung.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11I3.154>
- Habsy, B. A. (2017). *Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. 1.*
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 4(2), 127–143. <https://doi.org/10.32528/JMBI.V4I2.1757>
- mulyana, agung putra, & Djamzuri, M. I. (2022). Teknologi Tokopedia Play Live Shoooping Dalam Perspektif Ekologi Media Konvergensi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/JISIP.V6I3.3487>
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639. <https://doi.org/10.57185/MUTIARA.V2I7.220>
- Octafiany, D. N., & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *EProceedings of Management*, 8(6). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17243>
- Pamungkas, B., & Zuhroh, S. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. <https://media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor.pdf>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/JIMP.V3I1.4654>
- Rahmawatie, D. E. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Pada Pembelian Produk Scarlett Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online (Studi Mahasiswi Itb Widya Gama Lumajang)*.
- Rohimah, A. (2021). *Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing | Rohimah | Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*. 5(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/12010>
- Tri Suhesti, D., Firda Amalia, N., Rizka Ertama, dan, Studi Manajemen Haji Dan Umroh, P., Bengkulu, I., & studi Manajemen Haji Dan Umroh, P. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMB-J*:

*Sharia Economic and Management Business Journal*, 2(1), 24–42.  
<https://www.siducat.org/index.php/sembj/article/view/176>

Wuquinnajah, Q., & Prasetya, K. (n.d.). *Analisis reduplikasi dalam cerpen Kejetit karya Putu Wijaya*. <https://doi.org/10.26555/jg.v%vi%i.2180>