

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf

Albertus Dinar Adikristanto^{1✉}, Gloria Angelita²
(1,2) Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

✉ Corresponding author
[albertchris67@gmail.com]

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi perencanaan dan pelaksanaan IMC serta dampaknya terhadap keberhasilan program dan ekonomi lokal. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat citra pariwisata Indonesia, meskipun tantangan dalam koordinasi informasi masih ada. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi pelaksanaan Forum Group Discussion (FGD) untuk evaluasi, perpanjangan durasi event, dan peningkatan anggaran promosi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, serta menawarkan saran praktis bagi Kemenparekraf dan peserta event untuk meningkatkan koordinasi dan sinkronisasi informasi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC), Karisma Event Nusantara (KEN) 2024, Kemenparekraf, Metode Kualitatif Deskriptif, Strategi Pemasaran*

Abstract

This research explores the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in the Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 program managed by the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf). The main objective of this research is to understand the IMC planning and implementation strategies and their impact on the success of the program and the local economy. Data was collected through interviews, observation, and documentation using a descriptive qualitative method. The results showed that IMC plays a significant role in increasing public awareness and strengthening Indonesia's tourism image, although challenges in information coordination still exist. The resulting recommendations include conducting a Forum Group Discussion (FGD) for evaluation, extending the duration of the event, and increasing the promotional budget. This research provides valuable insights for the development of more effective marketing strategies to support the tourism sector and creative economy in Indonesia. It offers practical suggestions for Kemenparekraf and event participants to improve information coordination and synchronization.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Karisma Event Nusantara (KEN) 2024, Kemenparekraf, Descriptive Qualitative Method, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Namun, terdapat kesenjangan antara harapan untuk memaksimalkan potensi pariwisata dan realitas di lapangan, di mana banyak destinasi wisata yang belum optimal dalam menarik pengunjung dan meningkatkan pendapatan lokal. Hal ini menimbulkan urgensi untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang efektif, seperti Integrated Marketing Communication (IMC), dalam mendukung program-program pariwisata.

State of the art dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun IMC telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor, penerapannya dalam konteks pariwisata masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas peran IMC dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, namun masih sedikit yang secara spesifik meneliti dampaknya dalam konteks program pariwisata seperti Karisma Event Nusantara (KEN) yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia .

Setiap penyelenggara event perlu memiliki seperangkat aturannya sendiri, maka acara memiliki karakteristik tertentu. Sejumlah atribut membentuk suatu peristiwa, antara lain atmosfer, pelayanan, mudah rusak, tidak berwujud, orisinalitas, dan hubungan interpersonal, menurut Any Noor (2013:14).

Sebagai cara untuk memperkuat komunitas lokal, budaya, dan daya cipta acara, industri acara memainkan peran penting. Pada tahap awal, industri event berfungsi sebagai mesin nyata untuk penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal, sehingga menjadi katalisator pembangunan ekonomi regional. Oleh karena itu, dan dalam rangka mendukung dan meningkatkan event di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia sedang melaksanakan rencana strategis, salah satunya adalah meluncurkan program Karisma Event Nusantara (KEN).

Salah satu inisiatif pemerintah untuk mendukung kebangkitan sektor kreatif Indonesia adalah Karisma Event Nusantara. Event ini diharapkan dapat membantu menghidupkan kembali perekonomian negara yang terpuruk akibat pandemi COVID-19. Pada tanggal 10 April 2021, Karisma Event Nusantara resmi diperkenalkan. Karisma Event Nusantara berbeda dari yang lain dan memiliki keunggulan tersendiri. KEN memberikan rangkuman kejadian di seluruh provinsi di Indonesia, mulai dari tingkat desa, kecamatan, hingga provinsi. Khususnya, Karisma Event Nusantara diadakan dengan tujuan untuk membimbing peserta dalam menggunakan protokol CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan).

Memang Karisma Event Nusantara merupakan versi lebih baik dari Calendar of Event (COE) yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) beberapa tahun lalu. Namun, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif harus mengubah dan mengadopsi praktik-praktik baru setelah pandemi COVID-19. Selain itu, Event Karisma Nusantara Kemenparekraf/Baparekraf merupakan respon atas arahan Presiden Joko Widodo. Khususnya dalam menjaga tingkat lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Mempelajari acara KEN secara lebih rinci sangatlah penting karena penyelenggaraan acara berkaliber tinggi dapat berfungsi sebagai sarana pariwisata dan promosi, yang keduanya bermanfaat bagi sektor sosial budaya dan ekonomi Indonesia.

Pada KEN 2023, Lebih dari 7.400.000 kunjungan dan pergerakan wisatawan domestik dimungkinkan oleh program KEN. Dalam pelaksanaannya, 110 acara KEN memberdayakan lebih dari 36.600 pekerja, 143.200 seniman, dan 846 asosiasi/komunitas, yang melibatkan lebih dari 11.000 UMKM. KEN akan diadakan empat kali lagi pada tahun 2024 untuk melanjutkan kesuksesan tersebut. Setelah melalui proses kurasi selama tiga bulan, 110 dari 252 event usulan masuk dalam daftar Karisma Event Nusantara (KEN) Bertajuk 'Budaya Indonesia Panggung Dunia', penyelenggaraan KEN yang berlangsung setiap bulan itu didorong mampu meraup pendapatan hingga Rp15,48 triliun. KEN yang menyajikan berbagai kegiatan daerah, seperti musik, budaya, karnaval, hingga kuliner, diharapkan bisa meningkatkan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Delapan (delapan) kurator mengikuti proses kurasi KEN 2024; mereka semua memiliki latar belakang dan pengalaman dalam pengembangan perusahaan, inovasi dan kreativitas, pariwisata dan ekonomi kreatif, manajemen acara, dan strategi komunikasi.

Pemasaran event memiliki peranan besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pemasaran event memiliki pengaruh yang besar untuk mengambil perhatian konsumen, karena event diselenggarakan dalam bentuk acara dan menciptakan suasana hati yang bahagia. Sehingga orang-orang lebih tertarik untuk mengunjunginya.

Penggunaan implemmentasi Integrated Marketing Communication dapat dilaksanakan dalam berbagai bidang termasuk dalam pemasaran melalui pelaksanaan event. Dalam melaksanakan pemasaran agar terlaksana dengan maksimal dan optimal diperlukan implementasi Integrated Marketing Communication yang efektif mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Dengan dilaksanakannya implementasi Integrated marketing communication yang tepat dalam melaksanakan promosi dan pemasaran Event diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan bagi masing2 peserta event daerah yang bergabung dengan KEN 2024. Program Karisma Event Nusantara 2024 sudah dilaksanakan selama 6 bulan dalam satu tahun ini, yaitu event pertama dilaksanakan pada tanggal 27 Januari – 22 Februari 2024, yang dimana event yg pertama kali diadakan adalah Event Grebeg Sudiro yang sudah berhasil dalam melaksanakan eventnya di Solo. Dan berakhir pada event Festival Pesona Minangkabau pada 8 Desember 2024.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi implementasi IMC dalam program KEN 2024 dan dampaknya terhadap keberhasilan program serta ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Subjek penelitian ini melibatkan Deputi Event Daerah di Kemenparekraf dan para pelaku industri pariwisata yang terlibat dalam program KEN 2024 .

Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling, yang memilih informan berdasarkan keahlian dan pemahaman mereka tentang program KEN 2024. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai program tersebut, sedangkan dokumentasi mencakup literatur review, jurnal, peraturan terkait, data statistik, dan penelitian terdahulu .

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yang melibatkan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan. Proses ini membantu dalam memahami bagaimana IMC diimplementasikan dalam program KEN 2024 dan dampaknya terhadap keberhasilan program serta ekonomi lokal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap event tersebut. Data menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, komunitas, dan sektor swasta, telah menciptakan sinergi yang efektif. Materi promosi yang dihasilkan dari berbagai sumber ini disesuaikan dengan panduan branding yang ketat, memastikan konsistensi pesan dan identitas visual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan minat masyarakat terhadap program pariwisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa IMC dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek dalam konteks pariwisata . Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah koordinasi informasi antara berbagai pemangku kepentingan, yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perencanaan komunikasi yang terintegrasi dan kolaboratif untuk mendukung keberhasilan program pariwisata. Dengan mengadopsi pendekatan IMC, Kemenparekraf dan para pelaku industri pariwisata dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan program pariwisata di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap

literatur yang ada dengan menyoroti pentingnya sinergi antara berbagai pemangku kepentingan dalam penerapan IMC

Penelitian ini mengkaji implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi perencanaan dan implementasi IMC serta dampaknya terhadap keberhasilan program dan ekonomi daerah .

Peran IMC dalam Meningkatkan Kesadaran dan Citra Pariwisata

IMC terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan citra pariwisata Indonesia. Promosi dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram dan platform online seperti Detik.com, yang berhasil meningkatkan visibilitas acara .

Tantangan dalam Implementasi IMC

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam implementasi IMC, termasuk koordinasi dan sinkronisasi informasi antara berbagai pihak yang terlibat. Tantangan ini mempengaruhi efektivitas komunikasi dan pelaksanaan program.

Dampak Positif IMC

Implementasi IMC dalam KEN 2024 menunjukkan dampak positif terhadap ekonomi daerah, termasuk peningkatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kepuasan pengunjung. Event seperti Grebeg Sudiro di Solo menunjukkan bahwa meskipun sudah dikenal, promosi yang lebih maksimal masih diperlukan untuk mengaitkan branding KEN dengan event tersebut.

Pembahasan

Strategi Perencanaan dan Implementasi IMC

Strategi perencanaan dan implementasi IMC yang digunakan dalam KEN 2024 melibatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial dan platform online menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi masyarakat.

Evaluasi dan Rekomendasi

Untuk mengatasi tantangan koordinasi dan sinkronisasi informasi, penelitian ini merekomendasikan Kemenparekraf untuk melaksanakan evaluasi mendalam dan sistematis terhadap setiap event dengan melibatkan semua pihak terkait, termasuk peserta, pengunjung, dan masyarakat lokal. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui kuesioner dan testimoni secara online untuk mendapatkan data yang lebih objektif.

Selain itu, disarankan untuk memperpanjang durasi event dan meningkatkan anggaran promosi untuk mencapai hasil yang lebih optimal .

Pentingnya IMC dalam Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Penelitian ini menegaskan pentingnya IMC dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan strategi komunikasi yang efektif, program seperti KEN 2024 dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional .

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap event daerah yang sedang berlangsung. Strategi komunikasi yang dilakukan melibatkan produksi materi promosi dari berbagai sumber, termasuk pemerintah daerah, komunitas, dan sektor swasta, dengan penyesuaian panduan branding yang ketat. Proses komunikasi yang terdiri dari tiga tahap utama—Pre-Event, Event, dan Post-Event—berhasil menciptakan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan, meskipun tantangan koordinasi

informasi masih perlu diatasi. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan komunikasi yang terintegrasi dan kolaboratif untuk mendukung keberhasilan program pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan strategi-strategi ini, Kemenparekraf berupaya untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia dan menggerakkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui program Karisma Event Nusantara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga dan kerabat yang telah memberikan dukungan dan dorongan selama proses penelitian ini, kepada teman-teman dan kerabat yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penelitian ini. Dukungan kalian sangat berarti bagi saya dan telah membantu saya melewati berbagai tantangan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M., & Ratu, C. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60-67. DOI: <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i01.p10>.
- Anggara, I. G., & Suryasih, I. A. (2019). Pengembangan Potensi Wisata Di Desa Wisata Yehembang Kangin Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 23-29. ISSN: 2548-8937.
- Anggita, K. (2020, Maret 23). Pariwisata jadi Sektor Pertama yang Paling Terdampak Covid-19. Diperoleh November 21, 2020, dari Medcom: <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/ZkeBQJAK-pariwisata-jadi-sektor-pertama-yang-paling-terdampak-Covid-19>
- Aryawan, I. W., & Hita, N. I. M. D. A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK KEDATANGAN PENGUNJUNG DI WATERBOM BALI. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 21(2), 40-50.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management 6th Edition*. Edinburgh, UK: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence 5th Edition*. New York, NY: Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence 5th Edition*. New York, NY: Routledge.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel 6th Edition*. Boston: Pearson, Inc.
- Cresswell, John. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Dyanasari, R. & Mutma, F. S. (2019). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia. *Communicare LSPR*, 5(2), 61-76. DOI: <https://doi.org/10.37535/101005220185>
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Mallang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers.
- Femi Diah (2020, September 18) Hiking di Sentul yang sedang naik daun. Diperoleh 2020 November 22, dari DetikTravel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-5178260/hiking-di-sentul-yang-sedang-naik-daun>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hafiar, H., Lidya, C., & Perbawasari, S. (2017). Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destinasi Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 107-122. DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3400>
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *JKI Kemenparekraf*, 8(3), 1-9.

- Hendriarto, S. (2022). POSITIVISME DAN POST POSITIVISME : REFLEKSI ATAS PERKEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN DAN PERENCANAAN KOTA DALAM TINJAUAN FILSAFAT ILMU DAN METODOLOGI PENELITIAN. Retrieved From ejournal.undip.ac.id.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Willey & sons, Inc.
- Kartajaya. (2017). *marketing 4.0 moving from traditional to digital*. canada: john willey & sons, inc, hoboken.
- Kim, K. (2013). Tourism and Cultural Sustainability : A Case Study in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 372-392.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital* . Canada: John Willey & sons inc.
- kundu. (2013). Tourism Development in India: A critical Analysis. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1-14.
- Liang, & Wang. (2016). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 308-316.
- M. A. (2015). The Impact of Intgrated Marketing Communications on Consumer Behavior: A case Study of Apple Computer, Inc. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-13.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., & Azar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth : Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1-19.
- Murdana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Jurnal Karya Ilmiah*, 19-31.
- Murhadi, Kholil, & Widowati, D. (2019). The Strategy of Integrated Marketing Communication(IMC) to Maintain the Image of Tourism Products and Attraction at Kawasan Kota Tua Jakarta. *International Journal of Science and Research*, 1-6.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan Sistematis Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *MEDIAPSI*, 119-129.
- Page, S. J. (2014). *Tourism Management: Managing for Change*. USA: Elsevier Ltd.
- Page, S. J. (2015). *Tourism Management*. New York: Routledge is an imprint of the taylor&francis Group.
- Park, S. (2020). *Marketing Management*. korea: Seohee Academy.
- PARK, S. (2020). *MARKETING MANAGEMENT*. south korea: seohee academy.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awarness Wisata Halal di Ibukota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 78-89.
- Ria, W. (2022). *Bisnis dan Ekonomi Asia*. Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan , Word of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop, 236.
- Riaeny, I. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. *Jurnal Komunikasi*, 184-194.
- Sadriev, R. D. (2016). Control in Marketing Based Management. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13-19.
- Sadriev, R. D., & Akhmetshin, E. M. (2016). Control in Marketing Based Management. 13-17.
- Sadriev, R. D., & Akhmetshin, E. M. (2016). Control in Marketing Based Management. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13-19.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., & Mistriani, N. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, E. A. (2021). Examng the Relationship Between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Student*, 25-30.
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equality. *International Journal of Social Science and Business*, 280-283.
- Theodora, N. (2021, march 19). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equality. Retrieved from ejournal.undiksha.ac.id.
- Universitas Negeri Yogyakarta (2023). *Konsep Manajemen Event*. Retrieved from <https://staffnew.uny.ac.id>