



Postgraduate Community Service Journal

Jurnal Homepage: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/pcsj>

PKM Peningkatan Kemampuan *E-Marketing* Kepada Pelaku UMKM Arak Bali di Desa Datah, Karangasem

I Made Astu Mahayana^{1*}, Gde Deny Larasdiputra², Ni Luh Putri Jelitayanti³, I Gede Deva Pratama³, Ida Ayu Ulan Antika Putri³ dan I Putu Arya Loka Aditya Gautama³

¹Prodi Sastra Inggris Fakultas Sastra Universitas Warmadewa

²Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

³Mahasiswa Prodi Sastra Inggris Fakultas Sastra Universitas Warmadewa

E-mail: *astumahayana@gmail.com

How to Cite: Mahayana, I. M. A., Larasdiputra, G. D., Jelitayanti, N. L. P., Pratama, I. G. D., Putri, I. A. U. A., & Gautama, I. P. A. L. A. (2023). PKM Peningkatan Kemampuan *E-Marketing* Kepada Pelaku UMKM Arak Bali di Desa Datah, Karangasem. *Postgraduate Community Service Journal*, 4(1): 17-25. DOI: <https://doi.org/10.22225/pcsj.4.1.2023.17-25>

Abstracts

Balinese Arak is an intangible cultural heritage that has been established by the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia. The Community Partnership Program (PKM) in Datah Village, Karangasem Regency aims to help partners in the economic sector, namely the Bali Arak UMKM. There are 2,285 Balinese wine craftsmen in Karangasem Regency. The increasing number of Balinese wine SMEs, Balinese wine craftsmen are demanded to be active and creative in promoting and making the right marketing strategy. For this reason, the PKM team targeted Balinese wine SMEs in Banjar Lebah, Datah Karangasem Village. There are two problems found, namely the lack of public awareness and knowledge in product marketing through the use of social media and the less optimal use of attractive, informative and persuasive advertising language in uploaded content. The implementation method used is to collect partners' knowledge about e-commerce platforms and media facilities used, socialize the benefits of social media, and use interesting language in e-commerce, provide training and monitor partner business developments online. The PKM team is assisted by students in providing assistance regarding designs and attractive language choices using online methods. The outputs of the PKM implementation are in the form of articles published in PCS journals, publications in counter mass media and publications on Youtube, and increased understanding of partners in the use of good advertising language in creating promotional content and understanding e-marketing sales strategies.

Keywords: UMKM; E-marketing; Advertising Language; Visual & Audiovisual

Abstrak

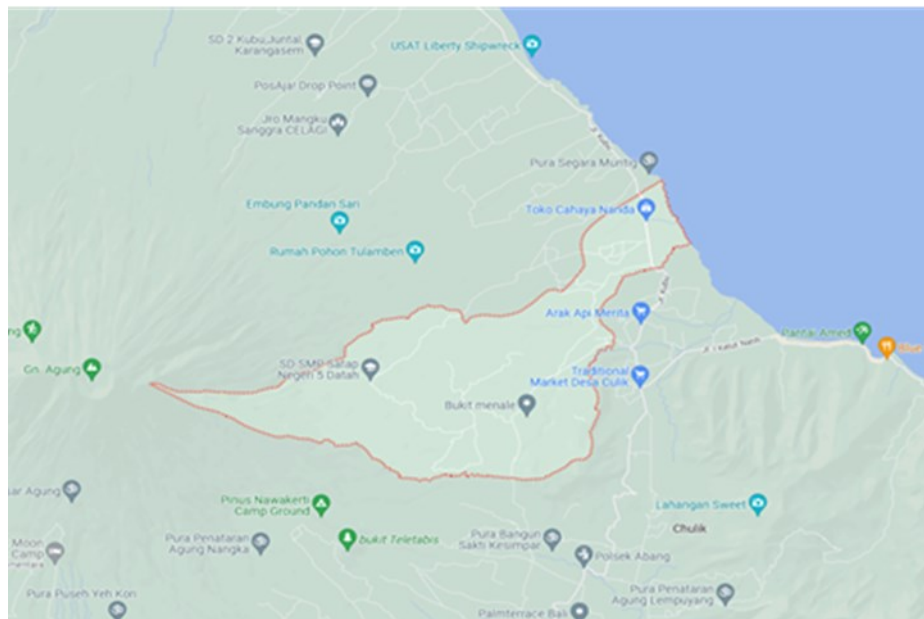
Arak Bali merupakan warisan budaya tak benda yang sudah ditetapkan oleh Kemdikbudristek RI. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa Datah, Kabupaten Karangasem bertujuan membantu mitra di bidang ekonomi yaitu UMKM arak Bali. Pengrajin arak Bali di Kabupaten Karangasem tercatat sebanyak 2.285 orang. Semakin banyaknya UMKM arak Bali, para pengrajin arak Bali dituntut aktif dan kreatif dalam berpromosi serta membuat strategi marketing yang tepat. Untuk itu, tim PKM menasar pelaku UMKM arak Bali di Banjar Lebah, Desa Datah Karangasem. Terdapat dua permasalahan yang ditemukan yaitu kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat dalam pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial dan kurang optimalnya penggunaan bahasa iklan yang menarik, informative, dan persuasive pada konten yang diunggah. Metode pelaksanaan yang diterapkan adalah mendata pengetahuan mitra tentang platform e-

commerce dan fasilitas media yang digunakan, menyosialisasikan manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik pada e-commerce, memberikan pelatihan dan pemantauan perkembangan bisnis mitra secara online. Tim PKM dibantu oleh mahasiswa dalam memberikan pendampingan tentang design dan pilihan bahasa yang menarik dengan metode daring. Luaran pelaksanaan PKM berupa artikel yang dipublikasikan jurnal PCS, publikasi pada media massa penabali dan publikasi pada Youtube, dan peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan bahasa iklan yang baik dalam pembuatan konten promosi dan memahami strategi penjualan e-marketing.

Kata kunci: UMKM; E-marketing; Bahasa Iklan; Visual & Audiovisual

1. Pendahuluan

Desa Datah merupakan salah satu desa yang terdapat di Kabupaten Karangasem. Desa Datah terletak di sebelah timur pulau Bali. Desa ini tergolong desa yang terisolir karena letaknya yang sangat jauh dari kota dan berdekatan dengan kaki Gunung Agung. Desa ini terdiri atas satu desa adat yang terletak di Banjar Dinas Kedampal dengan 13 banjar lainnya. Berdasarkan data jumlah penduduk pada tahun 2016, penduduk desa Abang terdiri dari 1.621 Laki-laki dan 1.563 perempuan (1). Mayoritas penduduk di desa ini pergi merantau ke luar desa untuk bekerja di berbagai sector, mulai dari sector formal, hingga informal. Sebagian besar penduduk yang merantau merupakan wiraswasta yang telah memiliki usaha sendiri di pusat kota. Meskipun demikian, Desa ini memiliki banyak SDA yang dapat digali dan dikembangkan untuk menghasilkan produk. Dengan banyaknya produk yang dapat dihasilkan, maka akan berdampak pula dengan peningkatan perekonomian masyarakat.



Gambar 1. Peta lokasi Desa Datah

Saat pandemi melanda Indonesia, industry pariwisata khususnya di Bali mengalami kemerosotan yang drastic. Hal ini juga membawa pengaruh bagi masyarakat desa Datah, khususnya masyarakat Banjar Lebah yang sekian lama sangat bergantung hidup dari industry pariwisata. Banyak dari mereka yang beralih profesi demi menjaga keberlangsungan hidup. Tidak sedikit pula para penduduk yang merantau kembali ke desa untuk menunggu pandemic agar segera berakhir. Di sela-sela waktu yang lama inilah mereka yang kembali dari kota perlahan beralih profesi dan memutuskan untuk menetap di desa. Sebagian dari masyarakat tersebut beralih berwirausaha secara mandiri. Salah satu kewirausahaan yang terdapat di Desa ini adalah wirausaha mikro kecil usaha Arak Bali. Dengan memanfaatkan relasi yang mereka miliki saat mereka tinggal di Ibukota, para pelaku UMKM ini secara bertahap dapat kembali menghasilkan pendapatan. Tidak jarang mereka mengeksplor arak ke ibukota, bahkan ke luar daerah.

Kesempatan ini tidak boleh dilewatkan begitu saja karena bangkitnya perekonomian dimulai dari UMKM. Pemberdayaan UMKM secara umum diarahkan untuk mendukung upaya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, serta revitalisasi pertanian dan perdesaan, yang menjadi prioritas pembangunan nasional dalam tahun 2006. Dengan demikian, pengembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan kesempatan kerja, peningkatan ekspor dan peningkatan daya saing.

Salah satu alternatif dalam meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi sistem usaha dan perangkat kebijakannya yang sistemik sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing. Dalam hal ini diperlukan pemanfaatan teknologi dalam berbisnis sesuai dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat pada industry 4.0. Selain itu new normal merupakan fase di mana kita harus mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru (2). Oleh karena itu UMKM yang masih mempertahankan cara lama atau konvensional dalam mengembangkan usahanya akan jauh tertinggal dengan pesaing lainnya. Cara yang dilakukan seperti ini tidak akan mencapai target pasar yang luas dan produk pun hanya dikenali oleh sebagian pembeli saja.

Pada dasarnya melakukan promosi menggunakan media disertai dengan teknik-teknik tertentu merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Promosi dalam hal ini merujuk pada penggunaan media iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen (3). Iklan menjadi salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Melalui iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Menurut Kasali, iklan dibentuk atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) Positioning, sasaran konsumen (4).



Gambar 2. Proses pembuatan arak oleh salah satu UMKM Arak di Banjar Lebah, Desa Datah

Beranjak dari hal tersebut di atas, program PKM ini menasar pelaku UMKM Arak Bali di Desa Datah sebagai sasaran mitra. Adapun mitra utama dalam program PKM ini yaitu salah satu petani atau pengusaha UMKM Arak Bali di Banjar Lebah, Desa Datah bernama I Gede Putu Sastrawan atau yang lebih akrab disapa Tu Leong. Pemuda ini adalah salah satu pengusaha UMKM Arak Bali yang berasal dari Banjar Lebah, Desa datah. Sejak pandemi berlangsung, Tu Leong memutuskan untuk berwirausaha sebagai petani arak demi

mendapatkan income tambahan. Berdasarkan hasil observasi dan penjajagan awal, para pengusaha UMKM tersebut belum memiliki label dan badan usaha. Mereka menjalankan usahanya dengan metode mulut ke mulut atau bisa dikatakan metode konvensional. Bagi Tu Leong, kualitas yang menentukan segalanya. Meskipun benar demikian, untuk mengembangkan usaha agar mencapai ranah internasional factor kualitas belum cukup untuk bersaing secara global. Dibutuhkan juga factor pemasaran atau iklan agar pengusaha dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Dengan demikian pemanfaatan dan pengaplikasian e-marketing belum dijalankan padahal iklan yang kreatif memiliki peran penting dan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan dan persepsi terhadap merek dari konsumen (5). Dalam hal konten pada media social, foto-foto/gambar-gambar belum dapat dikatakan cukup untuk menarik calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu, diperlukan pula konten audiovisual, yakni konten dengan gambar yang bergerak dengan fitur suara yang dapat didengar oleh calon konsumen saat menelusuri media social. Sarana audiovisual ini tidak akan maksimal apabila tidak ditunjang audio yang berupa suara, musik, serta teknik editing dengan aplikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dirumuskan permasalahan utama bagi UMKM Arak Bali, Desa Datah, sebagai berikut:

- a) Kurangnya kesadaran serta pengetahuan masyarakat dalam pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial.
- b) Kurang optimalnya penggunaan bahasa iklan yang menarik, informative, dan persuasive pada konten yang diunggah.

2. Tinjauan Pustaka

Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) atau *Intangible Cultural Heritage* adalah wujud warisan budaya yang bersifat abstrak seperti konsep dan teknologi yang sifatnya berlalu dan hilang dalam waktu seiring perkembangan zaman, contohnya seperti bahasa, music, tari, upacara, serta berbagai perilaku terstruktur lainnya (Budaya, 2018). Berdasarkan daftar warisan budaya tak benda Indonesia, arak Bali telah ditetapkan sebagai WBTB dan mendapatkan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang tentunya memperkuat Surat Keputusan Gubernur Bali No. 929/03-1/HK/2022 tentang pengelolaan minuman fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali (Karangasem, 2023). Dalam hal ini. Arak Bali memiliki peluang yang besar untuk dipromosikan hingga ke seluruh Indonesia. Inilah yang menjadi penyebab tersebarluasnya pengrajin arak Bali yang tergabung pada UMKM tertentu.

Dalam proses penjualan, strategi marketing yang tepat akan menghasilkan lebih banyak konsumen dengan jangkauan pasar yang luas. Pengrajin arak Bali dapat menjual produknya menggunakan media konvensional dan digital. Media konvensional artinya masih menggunakan metode tradisional yaitu dari mulut-ke-mulut berdasarkan pada adat dan kebiasaan, sedangkan media digital adalah menggunakan teknologi modern dan selalu berkaitan dengan internet (Bahasa, 2016). Strategi penjualan dengan menggunakan media digital juga dikenal sebagai e-marketing (*electronic marketing*). Di era modern ini, strategi *e-marketing* sangat tepat untuk digunakan dalam proses penjualan suatu produk atau jasa karena jangkauan konsumen dan pangsa pasarnya lebih luas dibandingkan dengan media konvensional.

Strategi e-marketing ini menjadi lebih menarik jika disertai dengan penggunaan bahasa yang tepat. Caption merupakan informasi yang berupa teks yang dapat dijumpai pada media social. Pada caption, tertuang informasi tambahan terkait dengan content yang dapat dibaca oleh pengguna media social. Dengan demikian, bahasa yang terdapat pada caption harusnya bersifat unik, persuasive, informative, dan dapat memberikan kesan yang akan selalu diingat oleh pembeli. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Desiani (2019) bahwa sebuah akun (penjual) dinyatakan berhasil atau sukses apabila akun tersebut

memiliki identitas yang mudah dikenali berdasarkan aspek-aspek: content creation, content sharing, informativeness, dan interactivity (6). Di samping itu, Jefkins (1997:228) mengungkapkan bahwa teks iklan yang memiliki karakteristik, orisinal, dan persuasif dapat tercipta jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut.

- 1) Teks iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan hanya bertujuan untuk mengingatkan saja,
- 2) Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (repetition),
- 3) Orang tidak akan peduli untuk membaca teks iklan karena pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera,
- 4) Kata yang digunakan harus mudah dipahami, karena kata asing membuat calon konsumen merasa familiar. Sehingga perhatian terhadap iklan itu akan hilang,
- 5) Kata-kata singkat, kalimat-kalimat pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud teks iklan itu dengan cepat (Jefkins, 1997).

Berdasarkan uraian di atas terkait Warisan Budaya Tak Benda yaitu arak Bali, maka tim PKM memutuskan untuk melaksanakan program kemitraan masyarakat dengan menasar pengrajin UMKM arak Bali di Desa Datah, Kabupaten Karangasem. Program yang dilaksanakan yaitu berupa pendampingan dalam pembuatan logo produk, akun *Instagram* yang dilengkapi pula dengan pelatihan membuat konten dan *caption* sebagai bahasa iklan audiovisual untuk menjalankan strategi penjualan e-marketing.

3. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan yang telah diterapkan dalam pelaksanaan PKM bagi mitra UMKM arak Bali di Desa Datah, Kabupaten Karangasem adalah sebagai berikut.

Mendata sejauh mana pengetahuan mitra tentang platform e-commerce, serta mendata fasilitas media yang biasa/pernah/tidak pernah mereka gunakan dengan menyebarkan kuesioner (pre-kuesioner).

Menyosialisasikan kepada mitra tentang manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di e-commerce.

Memberikan pelatihan kepada mitra saat sosialisasi di lapangan.

Memantau perkembangan bisnis mitra secara online. Dalam hal ini, tim PKM dibantu oleh mahasiswa dalam memberikan pendampingan tentang design dan pilihan bahasa yang menarik dengan metode daring.

Menyebarkan kuesioner untuk dapat mengetahui sejauh mana program PKM ini berkontribusi kepada mitra.

Tabel 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

Berkunjung ke lokasi mitra yaitu Desa Datah, Kabupaten Karangasem.
Melakukan proses observasi dan wawancara terkait kondisi mitra
Menyimpulkan permasalahan mitra dan menandatangani surat kesediaan mitra.

Tahap Pelaksanaan

Mendata sejauh mana pengetahuan mitra tentang platform e-commerce, serta mendata fasilitas media yang biasa/pernah/tidak pernah mereka gunakan dengan menyebarkan kuesioner (pre-kuesioner).
Menyosialisasikan kepada mitra tentang manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di e-commerce.
Memberikan pelatihan kepada mitra saat sosialisasi di lapangan.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Memantau perkembangan bisnis mitra secara online. Dalam hal ini, tim PKM dibantu oleh mahasiswa dalam memberikan pendampingan tentang design dan pilihan bahasa yang menarik dengan metode daring.
Menyebarkan kuesioner untuk dapat mengetahui sejauh mana program PKM ini berkontribusi kepada mitra.
Menyusun laporan akhir PKM dan membuat luaran serta publikasi.

4. Hasil dan Pembahasan

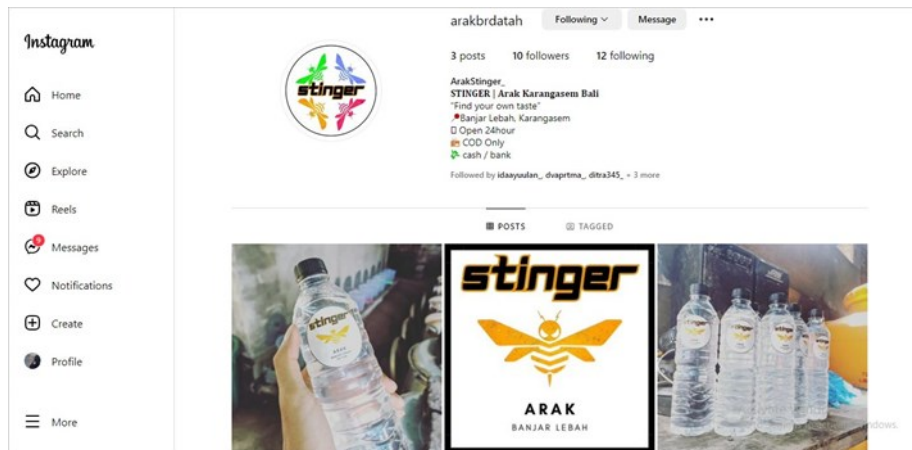
Program Kemitraan Masyarakat ini telah dilaksanakan selama empat bulan dengan tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi. Dampak yang dihasilkan dari pelaksanaan program ini antara lain sebagai berikut.

1. Mitra memahami pentingnya proses e-marketing dan Bahasa iklan yang menarik dan efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.
2. Pemahaman yang baik oleh mitra dalam penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang baik dan benar dalam membuat caption yang menarik.
3. Pembuatan brand arak “Arak Stinger” yang mulai membuka persepsi masyarakat untuk cinta dan bangga terhadap produk lokal.



Gambar 3. Logo Arak Stinger

Pembuatan akun media sosial Instagram yang digunakan untuk promosi dan beriklan sudah berfungsi dengan baik sebagai media e-marketing.



Gambar 4. Akun Instagram @arakbrdatah

Dengan melakukan pendampingan dan pelatihan bahasa iklan dan pembuatan konten visual serta audio visual, mitra sudah mampu untuk memahami pentingnya peranan bahasa pada sebuah konten penjualan dan mitra juga mampu mengunggah konten di media sosial Instagram.



Gambar 5. Konten promosi di akun Instagram

Selain dampak yang dirasakan oleh mitra, tim PKM juga telah menyusun beberapa luaran yang dapat menjadi referensi bagi tim pengabdian lainnya. Adapun luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini yaitu sebagai berikut artikel yang diterbitkan pada Journal, (<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id>) publikasi kegiatan yang diterbitkan pada media massa dan elektronik yaitu penabali.com (<https://penabali.com/dosen-unwar-latih-umkm-di-desa-datah-e-marketing-bawa-usaha-arak-melejit-laris-manis/>), serta video dokumentasi kegiatan yang diunggah pada laman Youtube.

Dalam pelaksanaannya, program ini juga memiliki beberapa faktor penghambat yang mengganggu pelaksanaan kegiatan, yaitu:

1. Kendala pada waktu pelaksanaan pengabdian karena harus menyesuaikan dengan tim PKM di Denpasar dan mitra yang berada di Karangasem.
2. Jarak lokasi ke Desa Datah, Karangasem yang jauh mengakibatkan waktu yang dihabiskan untuk perjalanan menuju lokasi lumayan lama.
3. Kurangnya pemahaman mitra terkait pentingnya penggunaan brand pada

produk arak yang dijual.

4. Keterbatasan mitra yang kurang memahami strategi penjualan menggunakan e-marketing dan promosi online dengan konten di media sosial Instagram, serta kurangnya pemahaman dari peran bahasa untuk sebuah konten penjualan.

Namun, tim PKM berhasil menindaklanjuti faktor penghambat tersebut dengan melakukan konfirmasi tanggal dan jam pelaksanaan PKM terlebih dahulu kepada pelaku UMKM arak Bali untuk menghindari adanya miskomunikasi terkait proses pengabdian, berinisiatif untuk berangkat lebih awal dari waktu yang seharusnya sehingga dapat menghindari kemacetan dan dapat menggunakan waktu dengan lebih efisien, membantu mitra dalam pembuatan logo dan brand, mendampingi mitra dalam pembuatan akun media sosial Instagram untuk promosi produk arak Bali yang dijual, dan didampingi dalam pelatihan memahami strategi penjualan menggunakan e-marketing dan promosi online dengan konten di media sosial Instagram yang dilengkapi dengan bahasa iklan yang baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Datah, Kabupaten Karangasem yang meyasar target mitra UMKM arak Bali, maka dapat disimpulkan bahwa program ini bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kreativitasnya dalam menjual dan mempromosikan produk araknya serta pemanfaatan media sosial dalam *online marketing*. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terkait masalah mitra, maka tim PKM mengajukan dua program yaitu, pertama berupa program pendampingan pembuatan konten visual dan audiovisual sebagai media iklan untuk menarik perhatian konsumen karena selama ini UMKM belum memanfaatkan media sosial dalam *online marketing*. Konten visual dan audiovisual tersebut berupa pengambilan gambar, video editing, hingga pengisi suara dengan harapan UMKM dapat secara mandiri memproduksi konten tersebut dan memiliki strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kedua, pelatihan dan pendampingan penggunaan bahasa dalam beriklan di media sosial. Beberapa dampak positif yang didapatkan oleh mitra selama empat bulan pengabdian ini berjalan yaitu, pertama, mitra sudah mampu untuk memahami pentingnya proses e-marketing dan bahasa iklan yang menarik dan efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Kedua, mitra juga telah mempelajari cara membuat *caption* yang menarik. Ketiga, pendampingan dalam pembuatan brand arak "Arak Stinger" yang sudah mulai membuka persepsi masyarakat untuk cinta dan bangga terhadap produk lokal yaitu arak Bali. Keempat, mitra sudah mampu untuk memahami pentingnya peranan bahasa pada sebuah konten penjualan dan mitra juga mampu mengunggah konten di media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksana PKM, maka beberapa saran yang diberikan oleh tim pelaksana kepada mitra untuk menindaklanjuti hasil evaluasi PKM antara lain sebagai berikut.

1. Mempelajari bagaimana strategi untuk mempertahankan engagement konten produk di media sosial Instagram.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan brand dengan promosi yang aktif di media sosial Instagram.
3. Mengembangkan kembali ide-ide *caption* dengan bahasa iklan yang baik pada produk agar tidak terlalu monoton dan lebih terlihat natural.
4. Mempelajari cara pembuatan konten visual dan audio visual yang menarik pada media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

Bahasa, B. P. (2016). *KBBI Daring*. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/digital>

- Budaya, D. W. (2018). *Warisan Budaya Takbenda Indonesia*. Retrieved from warisanbudaya.kemdikbud.go.id: <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?tentang&active=pengertian%20dan%20domain%20warisan%20budaya%20takbenda>
- Datah, Abang, Karangasem [Internet]. Universitas Stekom Pusat. [cited 2022 Nov 29]. Available from: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Datah,_Abang,_Karangasem
- Desiani R. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @TOKOKOPITUKU Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Multimedia Nusantara; 2019.
- Jefkins F. Periklanan. Jakarta: Erlangga; 1997.
- Karangasem, P. K. (2023, July 20). *karangasemkab.go.id*. Retrieved from Website Pemerintah Kabupaten Karangasem: <http://v2.karangasemkab.go.id/index.php/baca-berita/7801/Hari-Arak-Bali-di-Karangasem>
- Kasali R. Manajemen Periklanan. Jakarta: Grafiti; 1995.
- Lukitaningsih Ambar. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *J Ekon Dan Kewirausahaan* [Internet]. 2013;13(2):116–29. Available from: <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Nurslaim Di. New Normal Sebagai Gaya Hidup [Internet]. detikNews. 2020 [cited 2021 Feb 22]. Available from: <https://news.detik.com/kolom/d-5097523/new-normal-sebagai-gaya-hidup>
- Pemerintah Provinsi Bali. Gubernur Wayan Koster Semangati Stakeholder Arak Bali Gotong Royong Wujudkan Arak Bali sebagai Minuman Ketujuh Spirit Dunia [Internet]. Pemerintah Provinsi Bali. 2022 [cited 2022 Nov 30]. Available from: <https://www.baliprov.go.id/web/gubernur-wayan-koster-semangati-stakeholder-arak-bali-gotong-royong-wujudkan-arak-bali-sebagai-minuman-ketujuh-spirit-dunia/>