

Mengoptimalkan Media Sosial Rays Billiard & Café Dengan Menggunakan 5 Pilar Media Sosial

Rido Sarwono ^{*}, Abdullah Billman

School of Information System, Binus Nusantara University, Jakarta, Indonesia
email: rido.sarwono@binus.ac.id

Article Info :

Received:

27/10/25

Revised:

12/12/25

Accepted:

26/12/25

ABSTRACT

This study analyses social media optimisation to increase customer engagement and promote the business at Rays Billiard & Cafe, a small business operating in the sports and entertainment sector. This study is motivated by the increasing role of social media as a strategic marketing tool for MSMEs in the digital era. The study aimed to identify effective social media strategies, including visual content, posting timing, hashtag use, and the implementation of the five pillars of social media, to support brand visibility and sales potential. The method used was Participatory Action Research (PAR) with a Focus Group Discussion (FGD) approach, involving business owners and employees as active participants in the planning, action, observation, and reflection processes. The results showed that implementing educational video content, video tutorials, and live streaming via Instagram and TikTok significantly increased audience engagement. However, the study also identified key challenges, including limited consistency in content production and ongoing social media management. The study's conclusions confirm that social media optimisation based on a participatory approach is not only effective in increasing engagement and brand awareness but also in strengthening internal business involvement in the branding process. The contribution of this research lies in the practical integration of the PAR approach with MSME digital marketing strategies, providing an applicable model for similar businesses to collaboratively and sustainably develop branding and social media-based promotions.

Keywords : *Media Sosial, Cafe, Entrepreneurship, digital media*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak positif terhadap perluasan sektor pariwisata [1], [2]. Munculnya berbagai platform media sosial dan kreator konten telah memberikan dorongan bagi sektor kreatif serta memberikan dampak langsung dan tidak langsung terhadap bisnis pariwisata. Banyak objek wisata atau destinasi telah menjadi terkenal atau dikenal luas berkat kehadiran mereka dalam konten media sosial. Akibatnya, platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya telah berkembang menjadi wadah untuk kreativitas, perdagangan, promosi, dan ekspresi diri, melampaui fungsi semata-mata sebagai sarana hobi. Karena keterjangkauan dan aksesibilitasnya, media sosial telah berkembang menjadi bisnis yang signifikan, menarik minat dari berbagai pihak [3], [4].

Rays Billiard bertempat di Alamat Jl. KH. Agus Salim No.201, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17111. Usaha biliar adalah bentuk usaha hiburan dan olahraga yang menyediakan fasilitas meja biliar. Usaha ini sering beroperasi di lingkungan tertutup dengan pencahayaan ambient dan suasana santai, menjadikannya tempat yang cocok untuk interaksi sosial, rekreasi, atau kompetisi santai dan profesional. Segmen pasar utama usaha biliar meliputi remaja, dewasa muda, dan komunitas olahraga biliar. Selain meja biliar, tempat-tempat ini sering menyediakan layanan tambahan, seperti kafe, penyewaan peralatan permainan, turnamen rutin, dan hiburan musik untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan konsumen.

Pendekatan branding tradisional cenderung top-down sehingga kurang melibatkan pemangku kepentingan kunci. Menurut Literatur stakeholder theory menegaskan bahwa organisasi harus mencipta nilai bagi seluruh pihak yang “mempengaruhi atau dipengaruhi” oleh aktivitas bisnis, termasuk pelanggan, karyawan, komunitas lokal, dan pemasok [5], [6]. Pandangan lain menurut riset co-creation menunjukkan pelanggan berperan sebagai co-creator of value, bukan penerima pasif, sehingga pengalaman yang dipersonalisasi menjadi sumber nilai unik [7]. Gap penelitian: integrasi sistematis

antara siklus PAR (plan–act–observe–reflect) dan kerangka teori branding (Kapferer, Aaker, Keller) masih jarang diujikan secara empiris untuk menghasilkan brand authenticity & trust yang berujung pada brand equity yang lebih tinggi.

Usaha biliar memerlukan modal awal untuk pembelian meja biliar premium, stik, bola, dan dekorasi interior yang menarik. Lokasi strategis sangat penting untuk kesuksesan bisnis ini, terutama di area dengan lalu lintas tinggi atau dekat dengan pusat komunitas [8], [9]. Sumber pendapatan utama meliputi biaya sewa meja per jam, penjualan makanan dan minuman, serta acara khusus. Dengan manajemen yang kompeten dan pemasaran strategis, usaha biliar memiliki potensi untuk meraih keuntungan yang konsisten dan dapat berkembang menjadi pusat komunitas olahraga rekreasi yang terkemuka.

Rays Billiard adalah usaha yang berdiri kurang lebih 1 tahun yang lalu, dengan total karyawan sebanyak 7 orang. Jumlah pengunjung perhari rata-rata 50 sampai 60 orang. Rays billiard memiliki media sosial instagram bernama "Rays Billiard Pool & Cafe (@raysbilliard)". Pengunjung yang datang atau konsumennya hampir semuanya adalah generasi zoomer yang lahir kira-kira antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai pemula, Rays Billiard masih kurang agresif dalam menarik konsumen khusus di daerah bekasi kota dan sekitarnya. Media sosial yang digunakan masih kurang optimal dalam menarik para calon konsumen untuk datang mencoba bermain di Rays billiard [10].

Di Indonesia, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube digunakan secara luas, memberikan bisnis akses ke audiens calon konsumen yang besar untuk memasarkan produk dan layanan mereka [11]. Visibilitas yang meningkat ini dapat membantu usaha biliar dalam menarik lebih banyak pelanggan. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien secara biaya dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah, yang sangat menguntungkan bagi usaha kecil dan menengah. Platform media sosial dapat mengintegrasikan fitur e-commerce, memungkinkan perusahaan untuk menjual produk secara langsung melalui platform tersebut. Integrasi ini dapat mengoptimalkan proses penjualan dan meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan [12].

Bagi usaha biliar di Indonesia, memanfaatkan media sosial dapat membawa manfaat signifikan, termasuk pemasaran yang lebih efektif, peningkatan keterlibatan pelanggan, peningkatan penjualan, dan kinerja bisnis yang lebih baik secara keseluruhan. Namun, usaha harus mempertimbangkan dengan cermat strategi media sosial mereka dan mencari dukungan untuk mengatasi tantangan dalam implementasinya. Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam operasional bisnis, usaha biliar dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif di pasar. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens global dengan biaya rendah, memperluas pasar di luar batas geografis lokal, seperti melalui postingan organik yang meningkatkan brand awareness. Tujuan penelitian ini adalah memberikan penguatan terhadap pelaku bisnis Rays billiard dalam membantu mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan kinerja usaha bisnis menjadi lebih bertumbuh kedepannya.

METODE

1. Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) menekankan keterlibatan aktif para kolaborator pada setiap tahap. Bersamaan dengan pendekatan ini, pelaku usaha Rays Billiard and Cafe dan para karyawannya tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses pembelajaran, diskusi, dan praktik penerapan strategi promosi di media sosial.

2. Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa , 28 Oktober 2025 di CV Athars Persada Jl. KH. Agus Salim No.201, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bls, Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada kemudahan tersedianya ruang yang cukup untuk kegiatan sosialisasi dan praktik interaktif.

3. Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan terdiri dari 7 orang (5 pria dan 2 wanita) pekerja dan pemilik usaha yang sehari-hari terlibat dalam kegiatan pengelolaan bisnis tersebut. Seluruh peserta hadir secara langsung dan berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Struktur organisasi terdiri dari 1 manger 2 orang kitchen, 4 wracker.



Gambar 1. Metodelogi Penelitian PAR

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, desain penelitian PAR multi-siklus (tiga siklus) pada konteks destinasi/UMKM. Siklus 1 (Plan): FGD lintas pemangku kepentingan untuk memetakan faset identitas (Kapferer) dan perspektif Aaker. Siklus 2 (Act–Observe): Ko-desain kampanye/aktivasi merek; observasi pengalaman pelanggan dan komunitas. Siklus 3 (Reflect–Replan): Refleksi bersama; penyesuaian pesan dan touchpoints untuk membangun resonance (Keller). Partisipan: konsumen, komunitas lokal, tim internal; pemilihan purposif. Instrumen: skala Kapferer/Aaker, authenticity (keaslian nilai/heritage, transparansi, konsistensi), trust (reliabilitas, integritas), dan CBBE (salience–resonance). Analisis: thematic analysis untuk kualitatif, PLS-SEM/SEM konfirmatori untuk kuantitatif (uji mediasi/moderasi). Etika: demokratisasi proses, informed consent, co-ownership data (Kemmis & McTaggart, 2014).

4. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dengan metode FGD dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

- Penyampaian Materi: Memberikan pemahaman konsep Lima pilar pemasaran media sosial oleh narasumber dengan penekanan pada implementasinya dalam membuat konten di media sosial.
- Diskusi dan tanya jawab: para peserta diberikan kesempatan untuk memberikan pertanyaan dan pengalaman dalam mengelola media sosial.
- Post-test: bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap konsep dan manfaat penerapan 5 Pilar Media Sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan

- Pembentukan tim partisipatif: Pelaku bisnis mengumpulkan tim yang terdiri dari perwakilan karyawan (misalnya, pemilik usaha dan pelayan), beberapa pelanggan setia, dan pemilik bisnis itu sendiri.
- Materi yang dibahas:
 - Konsep strategi 5 pilar membuat konten di instagram dan tiktok : Bagaimana cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk target audiens dengan

2. Optimalisasi *platform*: Teknik penggunaan fitur-fitur khusus di platform media sosial yang sering banyak orang gunakan pada saat ini, seperti Instagram for Business, Facebook Ads, dan TikTok Ads.
 3. Manajemen komunitas: bagaimana cara membangun dan menjalin hubungan baik dengan pengikut dan menangani keluhan tamu pelanggan dan pengunjung billiard dan cafe.
 4. Analisis data: Memahami cara membaca dan memahami metrik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye.
- c) Kegiatan Praktek Penerapan :

Peserta memahami konsep 5 Pilar media sosial dalam konteks marketing.

Tabel 1. Praktek Penggunaan

Pilar	Instagram	Tiktok
Strategi	Target audiens: Tentukan audiens target, misalnya remaja putri (16-40 tahun) yang tertarik pada billiard	Target audiens: Tetapkan audiens yang lebih spesifik, misalnya Gen Z yang menyukai tren cepat dan konten visual yang kreatif dan autentik.
Pembuatan Konten	Visual: Kegiatan mengunggah foto dan video berkualitas tinggi yang sesuai dengan estetika merek. Gunakan beragam fitur Instagram yang tersedia, seperti format carousel yang ideal untuk penyampaian materi edukatif, serta Reels yang cocok untuk konten yang bersifat menghibur.	Video: Buat video yang ringkas dengan durasi 15-60 detik, vertikal, dan menarik perhatian sejak detik pertama.
Keterlibatan (Engagement)	Interaksi aktif: Balas komentar, pesan langsung (DM), dan sebutkan akun lain dalam unggahan atau Stories.	Balas komentar: Memberi tanggapan terhadap komentar pengikut, dan buat video balasan dari pertanyaan atau komentar yang menarik.
Analisis	<i>Instagram Insights</i> : Manfaatkan fitur analitik bawaan untuk melacak metrik seperti jumlah pengikut, impresi, jangkauan, dan tingkat interaksi.	<i>TikTok Analytics</i> : Monitoring metrik video seperti rata-rata waktu tonton, total waktu tonton, dan persentase penonton yang menonton video sampai selesai.
Iklan (Advertising)	Iklan foto/video: Lakukan promosi unggahan yang memiliki performa baik untuk menjangkau audiens atau penonton yang lebih luas dan spesifik.	Iklan In-Feed: Kampanyekan video agar tampil di antara video lain di halaman "For You Page".

Peserta melakukan tanya jawab tentang materi yang disampaikan dalam konteks 5 pilar media sosial dalam marketing. Penutup dengan evaluasi kegiatan sampai akhir rangkaian pelatihan dalam Tabel 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Participatory Action Research (PAR) dalam pengembangan branding Rays Billiard & Cafe berperan signifikan dalam memperkuat keterlibatan pemangku kepentingan dan membangun identitas merek secara partisipatif. Melalui siklus berulang plan–act–observe–reflect, pelaku usaha dan karyawan tidak hanya menjadi objek intervensi, tetapi bertransformasi menjadi aktor aktif dalam proses perumusan strategi branding dan komunikasi digital. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa partisipasi kolaboratif mampu meningkatkan pemahaman kolektif terhadap nilai merek, konsistensi pesan, serta relevansi konten yang disampaikan kepada audiens, sejalan dengan prinsip etika dan kolaborasi yang ditekankan oleh Kemmis dan McTaggart.

Integrasi PAR dengan kerangka branding sebagai konstruksi sosial memperlihatkan penguatan pada enam faset Brand Identity Prism Kapferer, khususnya pada aspek personality, relationship, dan culture, yang tercermin dalam gaya komunikasi media sosial yang lebih autentik dan dialogis. Dari perspektif Brand Identity System Aaker, identitas merek mulai terartikulasikan secara lebih terstruktur sebagai organisasi dan simbol komunitas, bukan sekadar sebagai produk hiburan. Selanjutnya, dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller, peningkatan terlihat pada level salience dan

imagery, ditandai dengan meningkatnya visibilitas merek dan asosiasi positif audiens terhadap pengalaman bermain biliar yang inklusif dan berorientasi komunitas [13].



Gambar 2. Foto kegiatan yang dilakukan

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa proses co-creation yang difasilitasi oleh PAR berkontribusi langsung terhadap terbentuknya persepsi brand authenticity. Keterlibatan aktif pemangku kepentingan dalam penciptaan konten dan pengalaman merek menghasilkan komunikasi yang dipersepsikan lebih transparan, konsisten, dan merepresentasikan nilai nyata usaha [14], seperti yang terlihat pada Gambar 2, yaitu pertemuan, diskusi dan kegiatan yang sedang dilakukan. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa authenticity merupakan prasyarat penting dalam membangun brand trust, yang selanjutnya berperan sebagai mediator dalam penguatan brand equity. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa branding tidak lagi dipahami sebagai proses top-down, melainkan sebagai praktik sosial yang dibangun melalui dialog, aksi, dan refleksi bersama lintas pemangku kepentingan. Lima pilar media sosial yang sering dibahas dalam konteks pemasaran merupakan strategi, pembuatan konten, keterlibatan (engagement), analisis (analitik), dan periklanan.

Pilar-pilar ini memiliki hubungan timbal balik dan krusial dalam pengembangan sebuah eksistensi daring yang kokoh, memelihara koneksi dengan audiens, dan merealisasikan sasaran pemasaran dengan efisiensi. 5 pilar diantaranya pertama, strategi merupakan fondasi dari seluruh kegiatan media sosial, seperti hasil temuan yang terdapat pada Tabel 2. Perencanaan yang efektif akan mengarahkan keseluruhan kampanye agar selaras dengan sasaran bisnis. Yang kedua adalah perencanaan dan publikasi, kegiatan merangkum proses yang teliti dalam menyusun agenda konten serta menentukan waktu publikasi pada berbagai media sosial. Yang ketiga merupakan partisipasi dan *social listening* merupakan perhatian utama diberikan pada komunikasi timbal balik dengan audiens, mencakup respons terhadap komentar dan pesan, serta mengamati diskusi publik terkait merek dan sektor industri secara umum. Yang keempat adalah analisis, proses pemantauan, pengumpulan, dan evaluasi data terkait efektivitas kampanye guna mengukur pencapaian tujuan dan menentukan aspek-aspek yang memerlukan peningkatan.

Terakhir adalah iklan media sosial, merencanakan dan menjalankan kampanye iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai target tertentu. Instagram merupakan kanal promosi utama yang memberikan kontribusi signifikan dalam menarik pengunjung ke Rays Billiard and Cafe, sementara TikTok turut mendukung dengan jangkauan semua audiens secara menyeluruh, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil [15]. Sebagai bentuk kegiatan lanjutan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan bagi pelaku usaha bisnis sejenis yang sedang merintis usaha tersebut dalam pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur media sosial lanjutan, serta penggunaan alat analitik. Selain itu, kolaborasi strategis dengan content creator lokal dan penyelenggaraan event tematik rutin seperti memanfaatkan event nasional (hari kemerdekaan dan lain-lainnya) dapat dijadikan bagian dari strategi promosi berkelanjutan yang relevan dengan target pasar. Manajer merek, menggunakan workshop PAR reguler untuk menyelaraskan faset identitas (Kapferer) dengan nilai organisasi (Aaker) dan touchpoints pelanggan (Keller). Destinasi/UMKM: libatkan warga sebagai brand citizens dan ambassadors; dorong resonance melalui pengalaman otentik lokal. Keberlanjutan: PAR memampukan tata-kelola partisipatif dan membangun ethical authenticity jangka panjang.

Keterbatasan & Agenda Riset Lanjutan

PAR bersifat kontekstual; replikasi lintas sektor diperlukan. Dimensi authenticity bervariasi antar budaya; perlu validasi lintas konteks. Kapasitas platform engagement berbeda antar organisasi; studi komparatif disarankan.

Tabel 2. Integrasi temuan penelitian dengan agenda riset selanjutnya

Co-Creation of Brand Identity	Proses kolaboratif membentuk identitas merek	Workshop ko-kreasi untuk faset Kapferer & perspektif Aaker	Konsistensi faset ($\geq 80\%$); jumlah elemen identitas yang dihasilkan	Likert 1-7	Kapferer; Aaker
Brand Authenticity	Persepsi keaslian merek (heritage, transparansi, konsistensi)	Penilaian konsumen terhadap keaslian merek	Heritage; transparansi; konsistensi	Likert 1-7	Södergren, 2021; Li et al., 2024
Brand Trust	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Penilaian reliabilitas, integritas, benevolence	Reliabilitas; integritas; benevolence	Likert 1-7	Literatur trust-authenticity
Brand Equity (CBBE)	Nilai merek dari perspektif pelanggan (Keller)	Skor piramida CBBE (salience-resonance)	Salience; performance; imagery; judgments; feelings; resonance	Likert 1-7	Keller, 1993
PAR Process	Efektivitas siklus PAR (Plan-Act-Observe-Reflect)	Jumlah stakeholder, aktivitas ko-kreasi, engagement rate, revisi strategi	Jumlah stakeholder; engagement rate; revisi strategi	Rasio Likert	& Kemmis & McTaggart

KESIMPULAN

Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual, video tutorial, *live streaming*, serta penerapan lima pilar media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan visibilitas merek, terutama pada platform Instagram dan TikTok. Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi PAR dengan kerangka branding sebagai konstruksi sosial, melalui *Brand Identity Prism* (Kapferer), *Brand Identity System* (Aaker), dan *Customer-Based Brand Equity* (Keller), mampu mengorkestrasi proses *co-creation of brand identity* yang mendorong terbentuknya persepsi keaslian merek. Proses ko-kreasi yang transparan dan inklusif terbukti memperkuat kepercayaan audiens, yang selanjutnya berperan sebagai mediator dalam peningkatan *brand equity*, khususnya pada dimensi *salience*, *imagery*, dan *resonance*. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, konteks penelitian terbatas pada satu unit usaha UMKM di sektor hiburan dan olahraga, sehingga generalisasi temuan ke sektor atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, pendekatan PAR yang bersifat kontekstual dan partisipatif sangat dipengaruhi oleh tingkat komitmen dan kapasitas pemangku kepentingan, yang berpotensi menghasilkan variasi hasil apabila diterapkan pada organisasi dengan karakteristik berbeda. Ketiga, pengukuran dampak masih

berfokus pada indikator kualitatif dan deskriptif, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika perubahan *brand equity* secara longitudinal.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan literatur branding dan pemasaran digital UMKM dengan menawarkan model integratif antara PAR, *co-creation*, dan *brand equity*. Secara praktis, penelitian ini menyediakan kerangka aplikatif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi branding berbasis partisipasi dan media sosial secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mereplikasi model ini pada berbagai sektor usaha dan wilayah yang berbeda, mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta menguji hubungan mediasi dan moderasi antara *authenticity*, *trust*, dan *brand equity* secara empiris dan longitudinal.

REFERENSI

- [1] R. F. Suhab, “Pemanfaatan Media Digital untuk Mendukung Sektor Pariwisata Pantai Garassi Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo,” *Macoa J. Pengabdi. Kpd. Masyarakat*, 2025, [Online]. Available: <https://journal.itbpolman.ac.id/index.php/jurnalmacoa/article/view/241>.
- [2] K. I. Puspitasari, Z. Burhan, and ..U. Ramli, “Implementasi Pengembangan Industri Pariwisata Halal Sebagai Strategi Peacebuilding Thailand Pada Konflik Etnis Muslim Melayu di Kawasan Thailand Selatan,” *J. Noken Ilmu-Ilmu Sosial*, 2024, <https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.3599>
- [3] N. Hidayat, R. N. Septian, and Y. T. Herlambang, “Sosial Media dalam Masyarakat sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi,” *Upgrade Teknol. Pendidikan Teknologi Informasi*, 2024, <https://doi.org/10.30812/upgrade.v1i2.3715>
- [4] O. B. Bangun, “Peran Pariwisata dalam Peningkatan Devisa Negara,” *Circ. Arch.*, 2024, [Online]. Available: <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/223>.
- [5] F. Economie and E. N. Bedrijfskunde, “Working Paper the Stakeholder Model Refined,” *J. Bus.*, pp. 1–46, 2008.
- [6] G. Zuccaro, “Productivity of digital fabrication in construction: Cost and time analysis of a robotically built wall,” *Autom. Constr.*, vol. 112, no. 1, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2018.04.004>
- [7] B. Freudenreich, F. Lüdeke-Freund, and S. Schaltegger, “A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability,” *J. Bus. Ethics*, vol. 166, no. 1, 2020, <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>.
- [8] R. D. Sari and P. KennediSiahaan, “Pemasaran Berkelanjutan Pada Usaha Olahraga Biliar: Media Sosial Untuk Capai Netralitas Karbon,” *TECHNO-SOCIO Ekon.*, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/4127>.
- [9] Y. Aziizah, F. Billah, S. Fazreen, and Hendryadi, “Strategi Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kedai Om Bew & Biliar,” *BERDAYA J. Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2025, <https://doi.org/10.36407/berdaya.v7i2.1613>
- [10] R. D. Sari and P. K. Siahaan, “Pemasaran Berkelanjutan pada Usaha Olahraga Biliar: Media Sosial untuk Capai Netralitas Karbon. Techno-Socio Ekonomika, 18 (April), 106–114.” 2025.
- [11] T. Navarrete, “Digital heritage tourism: innovations in museums,” *World Leis. J.*, 2019, <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>.
- [12] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- [13] A. Wardhana, “Brand Image Dan Brand Awareness,” *Brand Mark. Art Brand.*, no. January, 2022.
- [14] L. Nayiroh and E. Ema, “Komunikasi Media Sosial Sebagai Alat Mobilisasi Gerakan Sosial Di Indonesia,” *J. Ilmu Komun. UHO J. Penelit. Kaji. Ilmu Sos. dan Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 221–238, 2024. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.159>
- [15] Y. Yupi and A. Heryadi Putri, “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok,” *KOMVERSAL*, 2023, <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>.