

Digital Marketing Dalam Keberhasilan Promosi Pada Event Prolog Fest 2024 Di Kota Makassar

Elyas Albar, Firmansyah Halim
Manajemen, STIEM Bongaya Makassar
albarelyas311@gmail.com

Abstract: *The development of the digital era has shifted conventional marketing strategies towards digital ones. The Prolog Fest 2024 event, as a major event in Makassar, intensively utilized digital marketing to reach its audience, which is predominantly young generation. This study aims to analyze the extent to which this digital marketing strategy influences the event's promotion success. Methods: This research uses a quantitative approach with a descriptive method. The research population numbered 5,393 people, with a sample of 98 respondents taken using Simple Random Sampling technique. Data was collected through online questionnaires and analyzed using Simple Linear Regression Analysis with the help of IBM SPSS Statistics software. Prerequisite tests of analysis, including validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests, were fulfilled. The research results show that: The implementation of digital marketing and the level of promotion success for Prolog Fest 2024 were in the very good category (mean X = 3.95; mean Y = 4.08). Digital marketing has a positive and significant influence on promotion success, as evidenced by the t-count value (3.270) > t-table (1.984) and a significance value of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination (R Square) of 0.100 indicates that digital marketing contributes 10% to promotion success, while the remaining 90% is influenced by other factors outside the research model. It is concluded that digital marketing is a significant and effective factor in supporting the promotion success of Prolog Fest 2024, although its role is not dominant. The success of an event is the result of the integration of various factors, where digital marketing functions as a powerful catalyst for building audience awareness and interest.*

Keywords: *Digital Marketing, Promotion Success, Event, Prolog Fest 2024, Linear Regression*

Abstrak : Perkembangan era digital telah menggeser strategi pemasaran konvensional ke arah digital. Event Prolog Fest 2024 sebagai salah satu event besar di Makassar memanfaatkan digital marketing secara intensif untuk menjangkau audiensnya yang mayoritas generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi digital marketing tersebut terhadap keberhasilan promosi event. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 5.393 orang, dengan sampel sebanyak 98 responden yang diambil menggunakan teknik Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Uji prasyarat analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas telah terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Penerapan digital marketing dan tingkat keberhasilan promosi Prolog Fest 2024 berada dalam kategori sangat baik (mean X = 3,95; mean Y = 4,08). Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan promosi, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung (3,270) > t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,100 mengindikasikan bahwa digital marketing berkontribusi sebesar 10% terhadap keberhasilan promosi, sementara 90% sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Disimpulkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang signifikan dan efektif dalam mendukung keberhasilan promosi Prolog Fest 2024, meskipun perannya tidak dominan. Keberhasilan suatu event merupakan hasil integrasi dari berbagai faktor, di mana digital marketing berfungsi sebagai katalisator yang powerful untuk membangun awareness dan minat audiens.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keberhasilan Promosi, Event, Prolog Fest 2024, Regresi Linear.

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 telah mentransformasi paradigma pemasaran secara global, di mana aktivitas digital menjadi tulang punggung utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Digital marketing hadir bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk menjangkau khalayak yang semakin terkoneksi dan aktif di ruang maya. Menurut data We Are Social dan Meltwater pada awal 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial. Fenomena ini mempertegas bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (X), dan YouTube telah menjadi kanal primer untuk berinteraksi, membangun brand awareness, dan mendorong konversi penjualan

Dalam jurnal *Economia*, dijelaskan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan media digital serta teknologi internet untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens sasaran. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai kanal digital (Putri Fauziah Sri Indrapura et al., 2023). Sementara itu, menurut jurnal *Community Development Journal*, Avita et al. (2024) menekankan bahwa digital marketing memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan metode konvensional, terutama dalam hal jangkauan yang lebih luas dan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi modern. Sejumlah pendapat dari berbagai penulis juga menunjukkan hubungan erat antara digital marketing dan keberhasilan promosi. Misalnya, dalam tulisan Nadya Amelia Pratiwi, Danang Prasetyo, dan Fitri Puji Lestari, disebutkan bahwa penerapan digital marketing dalam promosi objek wisata Kali Bening di Jepara masih menemui kendala, terutama dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan secara otodidak tanpa pelatihan formal. Pengelola hanya mengandalkan pemahaman pribadi untuk menyelesaikan berbagai kendala yang muncul. Sementara itu, menurut jurnal karya Rahmawati, Eko Agus Setiawan, dan Muinah Fadhilah, strategi pemasaran digital membawa manfaat nyata bagi perusahaan, meskipun masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan dana, kekurangan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital

Di Kota Makassar, yang dikenal sebagai salah satu episentrum ekonomi dan budaya di Indonesia Timur, geliat industri kreatif dan event organizer tumbuh dengan pesat. Kota ini memiliki karakteristik masyarakat yang dinamis, melek teknologi, dan sangat responsive terhadap tren terkini, terutama di kalangan generasi muda. Event-event besar, baik musik, seni, budaya, maupun olahraga, semakin sering diselenggarakan dan menjadi bagian dari identitas kota. Salah satu event yang dinantikan adalah Prolog Fest 2024. Dalam dunia penyelenggaraan event, penggunaan strategi pemasaran yang efektif, terutama lewat media sosial, sangat krusial untuk memperoleh hasil maksimal. Prolog, sebuah acara tahunan di Kota Makassar, telah menjadi ruang bagi pelaku industri kreatif untuk mengekspresikan karya mereka. Pada tahun 2022, Prolog menunjukkan peningkatan interaksi di platform media sosial. Kemudian pada tahun 2023, Prolog Fest mulai menerapkan sistem jadwal yang lebih terstruktur, yang secara signifikan meningkatkan insight dan berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan. Peningkatan yang lebih mencolok terjadi pada tahun 2024, dipengaruhi oleh antusiasme masyarakat Makassar terhadap seni dan musik, serta kemajuan strategi digital marketing. Prolog tidak hanya menjadi event tahunan, tetapi juga menjadi platform ekspresi seni,

Elyas Albar, Firmansyah Halim : Digital Marketing Dalam Keberhasilan Promosi Pada Event Prolog Fest 2024 Di Kota Makassar

mencakup bidang musik, teater, jurnalistik, dan lainnya. Juang Manyala, pendiri Prolog Ecosystem, menyatakan bahwa pada era digital saat ini, memperkenalkan merek menjadi lebih mudah dengan membuat dan mengunggah konten ke media sosial. Namun, menurutnya, banyak orang masih mengabaikan pentingnya konsistensi dalam proses tersebut, padahal konsistensi merupakan kunci utama dalam kesuksesan pemasaran digital.

Penyelenggaraan sebuah event yang sukses tidak lagi hanya bergantung pada kualitas acara itu sendiri, melainkan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi promosinya. Di sinilah digital marketing memainkan peran krusial. Strategi seperti content marketing, influencer collaboration, targeted ads, dan engagement melalui media sosial menjadi instrument utama dalam membangun ekspektasi, menciptakan buzz, dan akhirnya mendorong angka partisipasi.

Namun, penerapan digital marketing tidak serta merta menjamin keberhasilan. Tantangan seperti tingginya kompetisi untuk mendapatkan perhatian (attention economy), algoritma platform yang selalu berubah, dan selera audiens yang sangat dinamis menuntut strategi yang tidak hanya kreatif tetapi juga terukur dan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian untuk mengevaluasi sejauh mana implementasi strategi digital marketing tersebut benar-benar berkontribusi terhadap keberhasilan pencapaian tujuan promosi sebuah event.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Prolog Fest 2024 di Kota Makassar. Event ini dipilih karena skalanya yang signifikan, target pesertanya yang mayoritas adalah generasi muda yang aktif digital, dan karena penggunaan strategi digital marketing yang terlihat masif dalam promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur efektivitas berbagai channel dan taktik digital marketing yang digunakan—seperti media sosial, email marketing, dan kolaborasi dengan key opinion leaders (KOLs)—dalam mendukung keberhasilan promosi event tersebut. Keberhasilan promosi ini akan diukur melalui parameter seperti tingkat engagement (like, comment, share), reach, conversion rate (penjualan tiket), dan pencapaian brand awareness di kalangan target audiens.

Dengan menganalisis praktik nyata pada Prolog Fest 2024, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baik bagi akademisi maupun praktisi pemasaran, khususnya di bidang event management, mengenai strategi digital marketing mana yang paling efektif diterapkan dalam konteks event dan budaya masyarakat urban di Indonesia Timur.

Prolog sendiri merupakan organisasi seni yang didirikan pada tahun 2015 dengan fokus pada pengembangan ide dan karya seni dalam ranah industri kreatif, terutama yang berkaitan dengan budaya urban. Aktivitas Prolog meliputi penyelenggaraan akademi, festival, pameran, pemutaran film, konser musik, lokakarya, penelitian, serta penerbitan buku, jurnal, dan majalah. Selain itu, Prolog mengelola *Art Building*, sebuah ruang kecil yang didedikasikan sebagai tempat kolaborasi bagi para seniman dan pelaku kreatif dari berbagai disiplin. Gedung ini juga menjadi lokasi pelaksanaan program pendidikan singkat (short course) untuk mendorong pertumbuhan pendidikan di bidang media kreatif di Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keberhasilan promosi Prolog Fest 2024. Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris serta rekomendasi strategis bagi pengelola Prolog dan pelaku industri kreatif lainnya dalam mengoptimalkan strategi promosi event.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan praktik pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya seperti smartphone, komputer, dan media sosial untuk mencapai target audiens. Menurut Jerry Maytanius (Aridi & Agustina 2023) digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online sebagai upaya dalam mempromosikan produk, layanan, maupun merek dari sebuah instansi

tersebut (Maytanius dkk., 2023). Salah satu keutamaan dari digital marketing adalah mampu untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya (Santi, 2020)

Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Dengan adanya promosi wisata, dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menentukan destinasi wisata mana yang ingin mereka kunjungi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, yaitu promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan tujuannya untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi mengubah tingkah laku, dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu

produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut, alasan utama seseorang melakukan promosi adalah untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki agar semakin dikenal banyak orang. Sama halnya dalam mempromosikan suatu objek wisata, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan Wisatawan berpotensi rendah (Adityawan, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas digital marketing melalui data numerik dan melakukan analisis statistik terhadap hubungan antara variabel. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap strategi digital marketing yang digunakan dalam promosi Prolog Fest 2024 secara sistematis dan faktual. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon peserta dan pengunjung yang terekspos oleh dan tertarik dengan promosi Prolog Fest 2024 di Kota Makassar. Berdasarkan data dari panitia penyelenggara, total populasi yang menjadi target promosi adalah 5.393 orang. Jumlah ini mencakup pengikut akun media sosial event, subscriber newsletter, dan mereka yang berinteraksi dengan konten promosi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden yang dipilih secara acak dari populasi. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier sederhana, yang melibatkan variabel independen. Rumus yang digunakan disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Digital Marketing (X)	1	0,565	0,30	VALID
	2	0,557	0,30	VALID
	3	0,534	0,30	VALID
	4	0,649	0,30	VALID
	5	0,778	0,30	VALID
	6	0,778	0,30	VALID
Keberhasilan Promosi (Y)	1	0,613	0,30	VALID
	2	0,741	0,30	VALID

	3	0,626	0,30	VALID
--	---	-------	------	-------

Sumber : data diolah tahun 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator yang diterapkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,30. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 2. Uji Relianilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Digital marketing (X)	0,722	0,60	Reliabel
Keberhasilan promosi (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel yang ada, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel penelitian, baik variabel independen digital marketing maupun variabel dependen keberhasilan promosi, dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* untuk *digital marketing* (X) adalah 0,722, sementara untuk keberhasilan promosi (Y) adalah 0,750.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,56530084
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,052
	Negative	-,055
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : data diolah tahun 2025

Pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai statistik uji sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji mengikuti distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,879	,240		3,657	,000
Digital marketing	-,105	,060	-,176	-1,750	,083

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji gletser diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *digital marketing* sebesar $0,083 > 0,05$ sehingga berdasarkan hasil uji heterokedastisitas mengindikasikan bahwa tidak terjadi data yang beragam (hetero).

Hasil analisis statistik deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Digital marketing	98	3,9504	,53716
Keberhasilan promosi	98	4,0815	,59596
Valid N (listwise)	98		

Sumber : data diolah tahun 2025

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 data. Pada analisis statistik deskriptif, disajikan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap variabel independen dan dependen.

Untuk variabel *digital marketing* (X), rata-rata (mean) yang diperoleh adalah 3,9504 dengan standar deviasi sebesar 0,53716. Nilai rata-rata yang lebih tinggi ini mengindikasikan bahwa hasil deskriptif dari data variabel tersebut tergolong baik. Sedangkan pada variabel keberhasilan promosi (Y), rata-rata (mean) yang tercatat adalah 4,0815 dengan standar deviasi sebesar 0,59596. Nilai rata-rata yang lebih tinggi ini juga menunjukkan bahwa hasil deskriptif dari data variabel ini sangat baik.

Hasil analisis regresi linear sederhana

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,694	,428		6,291	,000
Digital Marketing	,351	,107	,317	3,270	,001

a. Dependent Variable: Keberhasilan Promosi

Sumber : data diolah tahun 2025

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,694 menunjukkan bahwa jika nilai *digital marketing* (X) adalah 0, maka keberhasilan promosi (Y) akan bernilai 2,694.
- b. Koefisien *digital marketing* (X) yang sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada digital marketing (X) akan meningkatkan keberhasilan promosi (Y) sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan uji t pada tabel di atas, didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,270 dengan p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan derajat kebebasan (df) 98, nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,9844. Oleh karena itu, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,270 > 1,9844$) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberhasilan promosi.

**Tabel 7. Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,100	,091	,56824

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keberhasilan Promosi

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi (R) menunjukkan angka 0,317 atau 31,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu *digital marketing* (X), dengan keberhasilan promosi (Y) tergolong dalam kategori hubungan yang lemah. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,100 atau 10% menggambarkan adanya pengaruh antara *digital marketing* (X) terhadap keberhasilan promosi (Y). Artinya, keberhasilan promosi (Y) dipengaruhi oleh digital marketing (X), sementara 90% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Digital Marketing mempengaruhi Keberhasilan Promosi

Hasil uji T di atas menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keberhasilan promosi, dengan H1 diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,270 > 1,9844$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari p-value 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini berarti bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi keberhasilan promosi secara positif karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan memanfaatkan strategi digital seperti media sosial, iklan berbasis internet, email *marketing*, dan SEO, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi kepada segmen pasar yang tepat. Selain itu, digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah yang membangun hubungan lebih personal dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Fitur analitik yang tersedia juga memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara langsung, memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat dan berbasis data. Pengaruh signifikan ini juga terlihat dalam kemampuannya untuk meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat memiliki peran penting dalam kesuksesan promosi, khususnya dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens secara optimal. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Era Digital, Siti Nur Fadilah, Ahmad Fauzi Rizqi Bahari, dan Lutfia Farhatul Mahmuda (2024), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan promosi pada penyelenggaraan Prolog Fest 2024 di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya, serta hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan efektivitas promosi. Dari hasil uji t-statistik, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, yakni terdapat hubungan yang

signifikan antara penerapan digital marketing dengan keberhasilan promosi. Meskipun nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi digital marketing terhadap keberhasilan promosi hanya sebesar 10%, namun hal ini tetap mencerminkan peran penting digital marketing sebagai strategi promosi yang efektif. Secara khusus, penerapan strategi digital seperti penggunaan media sosial, konten kreatif, dan pendekatan berbasis data terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung pertumbuhan partisipasi publik dalam event. Prolog Fest 2024 berhasil memanfaatkan momentum ini dengan baik, mencatat peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek melalui pendekatan digital yang konsisten dan terstruktur. Dengan demikian, digital marketing merupakan elemen kunci dalam keberhasilan promosi event, dan disarankan untuk terus dikembangkan secara berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas komunikasi serta daya tarik event di masa mendatang..

DAFTAR PUSTAKA

- Avita, R., Sari, D. M., & Kurniawan, A. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Jangkauan Audiens: Studi Kasus pada UMKM Kreatif*. Community Development Journal, 9(1), 34–42.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. Jurnal Era Digital, 5(2), 55–67.
- Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2024 Report*
- Indrapura, P. F. S., Wijaya, R., & Ananda, M. (2023). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial*. Jurnal Economia, 19(3), 123–135.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- Pratiwi, N. A., Prasetyo, D., & Lestari, F. P. (2022). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Destinasi Wisata Kali Bening di Jepara*. Jurnal Pariwisata dan Komunikasi, 6(1), 45–54.
- Rahmawati, R., Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM: Hambatan dan Solusinya*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis, 8(2), 78–90.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.