

Mewujudkan Strategi Komunikasi di Industri ASEAN melalui Organizing Media dan Event: Studi Kasus Soerabaja10K, Jazz Traffic Festival (JTF) 2025, dan Ceritra.com

Witantra Rifqi Auziq, Nania Ayu Lestari, Chindy Septianingrum, Bagus Darmawan
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

nania.23438@mhs.unesa.ac.id¹, witantra.23408@mhs.unesa.ac.id²,
bagus.23441@mhs.unesa.ac.id³, chindy.23440@mhs.unesa.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025.

ABSTRAK: perkembangan industri media dan event di kawasan ASEAN menunjukkan dinamika yang terus meningkat dalam dua dekade terakhir, seiring meluasnya digitalisasi dan transformasi budaya berbasis partisipasi. Artikel ini bertujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi diwujudkan melalui praktik organizing media dan event dengan menelaah tiga studi kasus utama: Soerabaja10K, Jazz Traffic Festival (JTF) 2025, dan Ceritra.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan basis analisis teori komunikasi digital, konvergensi media, komunikasi event, dan komunikasi berbasis komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif bergantung pada konsistensi pesan, desain konten multikanal, interaktivitas dua arah, serta integrasi media tradisional dan digital. Temuan juga menegaskan bahwa event dan media berbasis komunitas di kawasan ASEAN memainkan peran penting dalam memperkuat identitas lokal dan city branding. Kajian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan model strategi komunikasi modern yang relevan untuk industri kreatif di Asia Tenggara.

Kata Kunci: strategi komunikasi, organizing media, event, konvergensi digital, industri ASEAN

PENDAHULUAN

Industri komunikasi, media, dan event di kawasan Asia Tenggara berkembang menjadi salah satu sektor paling dinamis pada era digital. Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan teknologi informasi, tetapi juga oleh transformasi pola interaksi sosial masyarakat ASEAN yang semakin berorientasi pada partisipasi digital, pengalaman kolektif, dan identitas komunitas. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi menjadi elemen fundamental yang menentukan bagaimana organisasi media dan penyelenggara event merancang pesan, berinteraksi dengan audiens, serta membangun citra yang

kompetitif.

Indonesia, sebagai salah satu pasar terbesar di ASEAN, telah mengalami evolusi komunikasi yang sangat cepat. Media lokal seperti Suara Surabaya dengan ekosistem multi platformnya menjadi contoh bagaimana media tradisional mampu bertahan dan berkembang melalui adaptasi strategi digital. Suara Surabaya tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi melalui radio, tetapi juga sebagai *media organizer* yang menginisiasi event-event besar seperti Soerabaja10K dan Jazz Traffic Festival (JTF). Sebagai institusi media komunitas, mereka juga membangun ruang naratif berbasis partisipasi publik melalui platform seperti Ceritra.com.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi modern tidak lagi bersifat linier atau satu arah, tetapi merupakan hasil integrasi antara media, teknologi digital, pengalaman audiens, dan dinamika komunitas. Untuk memahami kompleksitas ini, kajian akademik diperlukan sebagai dasar untuk merumuskan model

komunikasi yang mampu menjawab tantangan industri kreatif ASEAN.

Urgensi Kajian Strategi Komunikasi

Digitalisasi media telah menciptakan lanskap komunikasi baru yang ditandai oleh kecepatan, keterhubungan, dan keterbukaan. McQuail (2011) menyatakan bahwa media modern tidak hanya berfungsi sebagai saluran pesan, tetapi sebagai ruang sosial tempat audiens berpartisipasi aktif dalam produksi dan pertukaran informasi. Dalam industri event, perubahan ini semakin terasa karena keberhasilan suatu event kini tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan fisik, tetapi oleh struktur komunikasinya mulai dari pra event, promosi, hingga pasca event.

Namun, tidak semua penyelenggara event atau organisasi media mampu menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Tantangan yang sering muncul meliputi rendahnya engagement digital, ketidakmampuan menjaga konsistensi pesan, kurangnya integrasi media, dan absennya interaktivitas dua

arah dengan audiens. Oleh karena itu, kajian ini hadir untuk menelaah bagaimana tiga entitas Soerabaja10K, JTF 2025, dan [Ceritra.com](https://ceritra.com) mampu mengatasi tantangan tersebut melalui praktik organizing media yang terstruktur.

Konteks ASEAN dan Transformasi Industri Kreatif

Dalam konteks kawasan, negara-negara ASEAN mengalami ledakan industri kreatif, terutama dalam sektor media, musik, olahraga komunitas, dan festival budaya. Menurut laporan Creative Economy Outlook (UNCTAD), Asia Tenggara mengalami pertumbuhan signifikan dalam partisipasi masyarakat pada event musik dan olahraga berbasis komunitas. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan penduduk muda, masyarakat urban, serta literasi digital yang semakin matang.

Tren tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan:

1. Peluang karena event dan media dapat menjadi ruang

pembangunan identitas lokal, city branding, serta promosi destinasi budaya.

2. Tantangan karena penyelenggara harus mampu bersaing dalam ruang digital yang padat dengan konten, sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan komunitas.

Dalam skema ini, strategi komunikasi bukan hanya alat teknis, tetapi menjadi fondasi konseptual yang menentukan keberlanjutan event dan media.

METODE

Segmen metode harus menguraikan metodologi penelitian yang digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, termasuk metode analisis. Metode penelitian harus berisi rincian yang cukup untuk memungkinkan pembaca mengevaluasi kesesuaian metode serta keandalan dan validitas temuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, yang memungkinkan peneliti memberikan analisis mendalam terhadap proses

strategi komunikasi dalam media dan event. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada elaborasi makna, dinamika interaksi, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi media dan penyelenggara event. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara holistik dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik penelitian komunikasi kualitatif (Creswell, 2014).

1. Desain Penelitian

Desain penelitian berbentuk *multi-case study*, di mana tiga objek dianalisis secara paralel:

1. Soerabaja10K sebagai representasi komunikasi event olahraga berbasis komunitas,
2. Jazz Traffic Festival (JTF) 2025 sebagai representasi komunikasi event musik berbasis hiburan dan partisipasi publik,

3. Ceritra.com sebagai representasi media berbasis komunitas dan narasi warga.

Pendekatan multi-kasus memberikan peluang untuk membandingkan strategi dan menemukan pola bersama, sekaligus mengidentifikasi kekhasan masing-masing entitas. Yin (2018) menjelaskan bahwa desain studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri proses, konteks, dan hubungan antar variabel secara mendalam, terutama ketika fenomena yang diamati bersifat kontemporer dan kompleks. Ketiga kasus yang dipilih dalam penelitian ini menunjukkan dinamika strategi komunikasi digital yang unik, sehingga layak dianalisis secara simultan.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data primer berbasis dokumen yang berasal dari proposal studi independen, dokumen strategi media, publikasi resmi Suara Surabaya, materi promosi

event, serta konten sosial media resmi.

2. Data sekunder berupa literatur akademik: jurnal ilmiah, buku teori komunikasi, laporan industri media ASEAN, analisis tren digital, dan publikasi lembaga internasional terkait ekonomi kreatif.

Penggunaan kombinasi data primer–sekunder memungkinkan triangulasi yang memperkuat validitas dan kedalaman analisis. Sumber literatur juga membantu menempatkan temuan dalam konteks akademik yang lebih luas.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik, yaitu proses mengorganisasi data untuk mengidentifikasi tema-tema sentral.

Langkah analisis meliputi:

1. Reduksi data: memilih data yang relevan tentang strategi komunikasi, konten media, engagement, dan interaktivitas.

2. Kategorisasi: mengelompokkan data ke dalam kode seperti konsistensi konten, konvergensi media, partisipasi audiens, hingga perbedaan karakter event.

3. Tematisasi: menarik tema besar seperti “komunikasi berbasis komunitas”, “branding digital”, “organizing media”, dan “media-event integration”.

4. Interpretasi: menghubungkan temuan dengan teori komunikasi modern sehingga menghasilkan pemahaman konseptual dan empiris yang komprehensif.

4. Keabsahan Data

Untuk menjaga kredibilitas analisis, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan:

- data dari dokumen internal,
- data dari publikasi media,
- data dari literatur ilmiah.

Selain itu, *peer review* dilakukan secara konseptual dengan mengacu pada teori-teori komunikasi terkemuka

untuk memastikan bahwa interpretasi temuan tidak bias dan sesuai dengan kerangka kajian akademik.

5. Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak melakukan wawancara langsung dengan penyelenggara atau audiens. Oleh karena itu, interpretasi lebih menekankan pada analisis dokumen dan literatur. Penelitian lanjutan dapat memasukkan data empiris seperti wawancara, observasi event, atau analisis engagement digital berbasis data statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan analitis dari penelitian dengan fokus pada tiga objek utama: Soerabaja10K, Jazz Traffic Festival (JTF) 2025, dan Ceritra.com. Ketiganya dipilih karena mewakili tiga tipologi komunikasi strategis yang saling melengkapi: komunikasi event olahraga, komunikasi event musik dan hiburan, serta komunikasi media berbasis komunitas. Meskipun objek yang dikaji berbeda, hasil analisis menunjukkan bahwa

terdapat pola strategi komunikasi yang konsisten pada ketiganya, terutama dalam pemanfaatan media digital, penguatan komunitas, dan pengintegrasian pesan lintas platform.

Pembahasan disusun ke dalam beberapa subbagian untuk memberikan pemahaman yang sistematis dan mendalam.

1. Soerabaja10K: Strategi Komunikasi dalam Event Olahraga Berbasis Komunitas

1.1 Karakteristik Event dan Tantangan Komunikasi

Soerabaja10K merupakan event lari tahunan yang diselenggarakan Suara Surabaya dengan tujuan mempromosikan olahraga lari, mengikutsertakan komunitas lokal, sekaligus memperkuat citra kota sebagai ruang yang ramah untuk kegiatan olahraga massal. Dari aspek komunikasi, event seperti ini memiliki tantangan tersendiri karena:

1. memiliki target audiens yang luas (atlet profesional, komunitas lari, warga umum),
2. membutuhkan arus informasi yang cepat dan akurat,
3. mengandalkan engagement digital yang tinggi untuk keberhasilan promosi,
4. memiliki durasi komunikasi yang panjang (pra-event, event-day, pasca-event).

Hasil analisis dokumen menunjukkan bahwa sebelum adanya pengorganisasian media sosial oleh tim studi independen, akun Instagram @soerabaja10k menghadapi beberapa permasalahan: kurangnya konsistensi posting, keterbatasan konten visual, engagement yang stagnan, serta minimnya interaksi dua arah.

1.2 Strategi Komunikasi Pra-event

Pada fase pra-event, strategi komunikasi difokuskan pada pembangunan awareness dan excitement. Beberapa strategi yang ditemukan meliputi:

a. Konsistensi unggahan dan kalender konten

Tim mengembangkan kalender konten (content planning) yang mengatur frekuensi dan jenis konten setiap minggu. Konten mencakup:

- teaser event,
- informasi rute,
- profil sponsor,
- countdown,
- tips lari bagi pemula,
- throwback event tahun sebelumnya.

Konsistensi posting meningkatkan algoritma visibilitas akun dan memastikan audiens mendapatkan arus informasi yang jelas.

b. Teaser visual untuk menciptakan antisipasi

Konten visual berupa poster dan video pendek digunakan untuk menciptakan sense of anticipation. Strategi ini sesuai dengan konsep *hype cycle* dalam komunikasi event, di mana rangkaian pesan disusun untuk meningkatkan ekspektasi secara bertahap.

c. Pemanfaatan User-Generated Content (UGC)

UGC berupa posting dari komunitas lari atau partisipan membantu membangun legitimasi sosial. Menurut Jenkins (2006), partisipasi audiens dalam produksi konten merupakan pilar konvergensi media modern.

1.3 Strategi Komunikasi Saat Event Berlangsung

Pada fase event-day, komunikasi bersifat real-time dan menuntut respons cepat. Temuan utama meliputi:

a. Live updating

Akun Instagram memberikan pembaruan jalannya event, termasuk:

- start time,
- kondisi rute,
- dokumentasi pelari,
- suasana di garis finish,
- pengumuman pemenang.

Kecepatan informasi menciptakan pengalaman bagi audiens yang tidak hadir langsung.

b. Dokumentasi dinamis

Foto dan video yang memperlihatkan ekspresi peserta memperkuat nilai emosional event. Visual seperti ini memainkan peran besar dalam memperluas daya tarik event di tahun-tahun mendatang.

c. Interaktivitas dalam komentar

Tim melakukan moderasi komentar secara aktif, memberikan balasan, klarifikasi, hingga apresiasi. Ini memperkuat two-way communication.

1.4 Strategi Pasca-event

Pasca-event, komunikasi difokuskan pada:

- publikasi hasil lomba,
- ucapan terima kasih kepada peserta dan sponsor,
- kompilasi highlight,
- pengarsipan visual,
- teaser untuk tahun berikutnya.

Komunikasi pasca-event penting karena berfungsi sebagai jembatan ke event di tahun berikutnya. Jika dikelola

dengan baik, memori audiens terhadap event akan terjaga.

1.5 Dampak dan Temuan Analitis

Dari penelitian ini, terdapat lima temuan penting:

1. Konsistensi konten adalah faktor paling krusial untuk engagement.
2. Memadukan konten informatif dan emosional meningkatkan loyalitas audiens.
3. Penguatan komunitas merupakan strategi utama event olahraga.
4. Two-way communication meningkatkan trust dan persepsi positif.
5. Representasi visual berkualitas tinggi meningkatkan branding event.

Soerabaja10K menunjukkan bahwa event olahraga membutuhkan pengelolaan media yang terencana, intensif, dan responsif.

2. Jazz Traffic Festival (JTF) 2025: Konvergensi Media dalam Event Musik Regional

2.1 Karakteristik Event

Jazz Traffic Festival (JTF) adalah festival musik tahunan yang diselenggarakan oleh Suara Surabaya dan Observer. Festival ini menampilkan musisi lokal, nasional, hingga internasional. Event musik memiliki dinamika komunikasi yang berbeda dari event olahraga karena lebih menekankan aspek hiburan, experience, dan kedekatan emosional antara musisi dan penonton.

2.2 Strategi Komunikasi Lintas Platform

Analisis menemukan bahwa JTF menerapkan strategi komunikasi berbasis konvergensi media:

a. Sinergi Radio – Media Sosial – Portal Berita – TikTok

Radio berfungsi sebagai kanal tradisional yang mengumumkan lineup. Instagram menekankan visual branding.

Portal berita memberikan liputan

resmi. TikTok memberikan konten viral seperti *behind the scene*. Ini membuat pesan festival tersebar ke berbagai segmentasi audiens.

b. Teaser bertahap untuk membangun hype

Pengumuman lineup tidak dilakukan sekaligus, tetapi secara bertahap untuk menjaga antusiasme publik.

c. Storytelling musisi

Konten seperti “kenapa musisi ini kembali ke JTF” atau “cerita perjalanan band” memperkuat emotional engagement.

2.3 Interaktivitas Audiens

Event musik sangat bergantung pada interaksi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa:

- voting musisi favorit,
- reply komentar,
- repost dari fans,
- konten *fan cam*,

menjadi unsur penting dalam komunikasi JTF.

2.4 Representasi Visual dan Pengalaman

Visual event seperti lighting panggung, crowd, dan atmosfer menjadi elemen komunikatif yang kuat. Foto dan video berkualitas tinggi membantu:

- memperkuat identitas festival,
- menciptakan memori kolektif,
- meningkatkan minat peserta di tahun-tahun berikutnya.

2.5 Temuan Analitis

1. Branding festival diperkuat melalui konten visual.
2. Konvergensi media memungkinkan jangkauan yang lebih luas.
3. Partisipasi komunitas musik menjadi penggerak utama engagement.
4. Storytelling tentang musisi memperkuat kedekatan emosional.
5. Event-day coverage menciptakan pengalaman hibrida bagi audiens.

3. Ceritra.com: Komunikasi Berbasis Komunitas dan Narasi Warga

3.1 Karakter Media

Ceritra.com berfungsi sebagai platform media yang memfasilitasi cerita warga, berita lokal, dan opini komunitas. Media ini mengadopsi nilai jurnalisme partisipatif yang memungkinkan masyarakat menjadi produsen informasi.

3.2 Strategi Komunikasi

Temuan utama meliputi:

a. Narasi berbasis suara warga (people-centered narrative)

Ceritra memberi ruang bagi cerita yang tidak terakomodasi media arus utama.

b. Distribusi multikanal

Penyebaran konten dilakukan melalui:

- website,
- Instagram,
- TikTok,
- live streaming acara.

c. Identitas media yang humanis

Ceritra membangun citra sebagai media yang dekat dengan warga, empatik, dan terbuka.

3.3 Peran Komunitas dalam Produksi Konten

Ceritra menggunakan *community-generated stories*, yaitu konten dari masyarakat. Model ini:

- meningkatkan keterlibatan,
- memperluas jangkauan isu lokal,
- membangun rasa memiliki (sense of belonging).

3.4 Temuan Analitis

1. Media komunitas efektif membangun kepercayaan publik.
2. Storytelling lokal memiliki daya tarik emosional tinggi.
3. Platform digital meningkatkan demokratisasi informasi.
4. Identitas media yang humanis memperkuat loyalitas audiens.
5. Media komunitas dapat bersinergi dengan event lokal.

4. Integrasi Temuan: Model Strategi Komunikasi Industri ASEAN

Dari ketiga kasus tersebut, penelitian ini merumuskan model strategi komunikasi integratif yang terdiri dari enam pilar:

Pilar 1: Konsistensi Pesan

Konten yang rutin dan konsisten membangun persepsi stabil di mata audiens.

Pilar 2: Konvergensi Media

Integrasi radio, media sosial, portal berita, video pendek, dan interaksi komunitas.

Pilar 3: Interaktivitas Dua Arah

Balasan cepat, Q&A, polling, komentar.

Pilar 4: Komunitas sebagai Basis Komunikasi

Komunitas pelari, komunitas musik, dan komunitas warga.

Pilar 5: Visual Branding

Penguatan identitas melalui foto, warna, logo, dan estetika konten.

Pilar 6: Siklus Komunikasi Berkelanjutan

Pra-event → event-day → pasca-event → re-engagement

5. Relevansi Model untuk Industri ASEAN

Model ini relevan dalam konteks ASEAN karena:

- pasar digital semakin besar,
- event menjadi penopang city branding,
- media komunitas semakin berpengaruh,
- masyarakat ASEAN sangat aktif secara digital,
- kreativitas merupakan keunggulan kompetitif regional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam industri kreatif dan media di kawasan ASEAN, khususnya pada event olahraga, event musik, dan media komunitas bergantung pada konsistensi pesan, kemampuan membangun engagement, pemanfaatan konvergensi media, dan

penguatan komunitas. Melalui analisis tiga studi kasus yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu Soerabaja10K, Jazz Traffic Festival (JTF) 2025, dan Ceritra.com, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana organisasi di sektor kreatif membangun komunikasi strategis yang efektif dan berkelanjutan.

1. Temuan Utama Penelitian

Pertama, Soerabaja10K menegaskan bahwa event olahraga menuntut strategi komunikasi yang berorientasi pada akurasi informasi, konsistensi, dan keterlibatan komunitas. Komunikasi tidak hanya terjadi pada hari pelaksanaan, tetapi berlangsung dalam siklus panjang yang memengaruhi persepsi publik terhadap event.

Kedua, Jazz Traffic Festival 2025 memperlihatkan pentingnya konvergensi media dalam event musik. Pemanfaatan kanal yang beragam—radio, portal berita, Instagram, TikTok—menciptakan jangkauan yang luas dan engagement yang kuat,

terutama melalui konten visual dan storytelling musisi.

Ketiga, Ceritra.com menunjukkan peran penting media berbasis komunitas sebagai ruang partisipasi warga. Praktik jurnalisme partisipatif yang dilakukan Ceritra.com memperluas akses informasi lokal dan menciptakan hubungan emosional antara media dan audiens.

Ketiga kasus ini menghasilkan model strategi komunikasi enam pilar: konsistensi pesan, konvergensi media, interaktivitas dua arah, basis komunitas, visual branding, dan siklus komunikasi berkelanjutan. Model ini relevan untuk diterapkan di industri kreatif ASEAN yang tengah berkembang pesat dan semakin mengandalkan komunikasi digital.

2. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis:

1. Penguatan teori konvergensi media
Studi ini memperluas

pemahaman tentang bagaimana konvergensi media diterapkan pada konteks event regional di Asia Tenggara, memperlihatkan bahwa integrasi lintas platform tidak hanya memperluas jangkauan pesan tetapi juga memperdalam engagement audiens.

2. Penerapan teori interaktivitas
Temuan menunjukkan bahwa interaktivitas bukan sekadar fitur, tetapi elemen strategis yang menentukan keberhasilan komunikasi digital.
3. Perkembangan konsep komunikasi berbasis komunitas
Studi kasus Ceritra.com memperkuat argumen bahwa media komunitas memiliki legitimasi yang kuat dalam konteks lokal dan dapat menjadi pelengkap media arus utama.
4. Model komunikasi event berkelanjutan
Siklus komunikasi pra-saat-pasca-event menunjukkan

relevansinya dalam menciptakan komunikasi jangka panjang dan pembangunan identitas event.

3. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi organisasi media, penyelenggara event, dan institusi kreatif:

1. Setiap event memerlukan content planning yang sistematis, terutama untuk menjaga konsistensi informasi dan memaksimalkan engagement.
2. Penggunaan visual berkualitas tinggi sangat krusial untuk memperkuat citra event atau media.
3. Integrasi lintas kanal harus dirancang sejak awal, bukan dilakukan secara terpisah.
4. Penguatan komunitas adalah strategi pemasaran yang efektif, karena menciptakan loyalitas jangka panjang.

5. Event dan media harus membangun karakter identitas yang unik, emosional, dan relevan dengan audiens.

Dengan menerapkan model enam pilar, industri kreatif di kawasan ASEAN dapat meningkatkan profesionalitas komunikasi, memperluas dampak sosial, dan memperkuat posisi dalam ekosistem digital global.

4. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data dokumen dan analisis literatur. Peneliti selanjutnya dapat:

- melakukan wawancara mendalam dengan pengelola event, komunitas, dan audiens,
- melakukan analisis metrik digital untuk mengukur efektivitas konten,
- menganalisis perbandingan antarnegara ASEAN untuk melihat karakter komunikasi yang berbeda,
- memasukkan studi ekonomi kreatif agar pemahaman

strategi komunikasi semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). New Jersey: Wiley.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Rafaelli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*,

2(4).

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.

UNESCO. (2021). *Culture & Creative Industries Policy Highlights in Southeast Asia*.

ASEAN Secretariat. (2020). *ASEAN Creative Economy Report*.

Suara Surabaya Media Group. (2023–2025). *Publikasi resmi, dokumentasi event, dan arsip digital*.