

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA IKLAN PAKET UMRAH
KONSORSIUM
GHINASEPTI TOURS AND TRAVEL**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menempuh studi pada

Program Diploma IV



Disusun oleh:

Yustisia Dissa Khuzaima
201822649

JURUSAN PERJALANAN

PRORAM STUDI

MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA IKLAN
PROGRAM PAKET UMRAH KONSORSIUM GHINASEPTI TOURS&TRAVEL”**

NAMA : YUSTISIA DISSA KHUZAIMA
NIM : 201822649
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Bandung, ... Juli 2022

Pembimbing I



FAISAL FAHDIAN PUKSI, M.Hum., M.Sc.

NIP. 198504192009121002

Bandung, ... Juli 2022

Pembimbing II



Dra. KUSWARDHANI, M.Ed

NIP. 3825015501

Bandung, ... Juli 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan



Dr.ER.Ummi Kalsum,S.Sos.,MM.Par.,CHRMP

NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
IKLAN PAKET UMRAH KONSORSIUM GHINASEPTI
TOURS&TRAVEL”**

NAMA : YUSTISIA DISSA KHUZAIMA
NIM : 201822649
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama

FAISAL FAHDIAN PUKSL, M.Hum., M.Sc.

NIP. 198504192009121002

Pembimbing Pendamping

Dra. KUSWARDHANI, M.Ed

NIP. 3825015501

Penguji I

Dr. SUKMADI, SE., MM.

NIP. 197008102006051001

Penguji II

DENDY SUNDAYANA, S.Si., MM.Par.

NIP. 197310012005021001

Bandung, 22 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik
Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr.ER.Ummi Kalsum, MM.Par.,CHRMP

NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

“If you are grateful, I will give you more.”

- QS. Ibrahim (14):7

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Proyek Akhir ini untuk :

Ayah, Ibu, dan Adik tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, serta doa yang dipanjatkan sehingga saya dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.

Bapak Faisal dan Ibu Nani, terima kasih atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah di berikan kepada saya selama proses penyusunan Proyek Akhir ini.

Sahabat-sahabat saya terkhusus kepada Adilah Nanda Pratiwi dan Laili Kazhimah, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan kepada saya dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini.

Teman-teman MBP 2018 A dan B, terkhusus Balaga Class, terima kasih telah berjuang bersama dan mewarnai masa-masa perkuliahan saya selama kurang lebih 4 tahun lamanya.

Last but not least, diri saya sendiri, Yustisia Dissa Khuzaima, terima kasih sudah mampu berjuang melewati salah satu proses hidupmu dengan baik. *You did great!*

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : YUSTISIA DISSA KHUZAIMA
Tempat/Tanggal Lahir : JAKARTA, 26 OKTOBER 1999
NIM : 201822649
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA IKLAN PAKET UMRAH KONSORSIUM GHINASEPTI TOURS AND TRAVEL"
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



YUSTISIA DISSA KHUZAIMA

NIM : 201822649

ABSTRAK

Platform Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi serta informasi saja melainkan telah populer dalam berbagai bidang, termasuk bidang promosi dengan iklan sebagai alat pemasarannya. Salah satu perusahaan yang telah menggunakan Instagram sebagai media iklannya yaitu Ghinasepti Tours and Travel. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Iklan Paket Umrah Konsorsium Ghinasepti Tours and Travel. Metode Kuantitatif Deskriptif menjadi pendekatan dalam penelitian ini dengan penentuan sampel *non-probability sampling* yang berjenis teknik *sampling* jenuh. Responden dalam penelitian ini yaitu orang yang telah mengikuti paket Umrah Konsorsium periode Februari 2022 dan memiliki akun Instagram sebanyak 72 orang. EPIC Model menjadi metode untuk mengukur keefektivitasan iklan serta dibantu dengan Skala Likert dan Garis Kontinum. Teknik ini berfungsi untuk mengukur tingkat efektivitas masing-masing dimensi yang terdiri dari empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh dari masing-masing dimensi yaitu dimensi Empati sebesar 4,24, dimensi Persuasi sebesar 4,24, dimensi Dampak sebesar 4,29, dan dimensi Komunikasi sebesar 4,31. Hasil analisa keseluruhan dimensi dengan menggunakan rumus *EPIC Rate* diperoleh nilai sebesar 4,27 dengan kesimpulan bahwa penggunaan Instagram sebagai media iklan Ghinasepti Tours and Travel dinyatakan sangat efektif.

Kata kunci : Efektivitas, Iklan, Instagram, EPIC Model, Ghinasepti Tours and Travel

ABSTRACT

The Instagram platform is not only a means of communication and information, but has become popular in various fields, including promotion with advertising as a marketing tool. One company that has used Instagram as its advertising medium is Ghinasepti Tours and Travel. The purpose of this study was to determine the effectiveness of using Instagram as an advertising medium for the Ghinasepti Tours and Travel Consortium's Umrah Packages. Descriptive Quantitative Method is the approach in this research by determining the sample of non-probability sampling which is a saturated sampling technique. Respondents in this study were people who had followed the Consortium Umrah package for the February 2022 period and had 72 Instagram accounts. The EPIC Model is a method for measuring the effectiveness of advertising and is assisted by a Likert Scale and Continuum Line. This technique serves to measure the effectiveness of each dimension consisting of empathy, persuasion, impact, and communication. The average value obtained from each dimension is the Empathy dimension of 4.24, the Persuasion dimension of 4.24, the Impact dimension of 4.29, and the Communication dimension of 4.31. The results of the analysis of the overall dimensions using the EPIC Rate formula obtained a value of 4.27 with the conclusion that the use of Instagram as an advertising medium for Ghinasepti Tours and Travel was declared very effective.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Instagram, EPIC Model, Ghinasepti Tours and Travel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Iklan Paket Umrah Konsorsium Ghinasepti Tours and Travel”** dengan baik sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proyek akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan serta do'a dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,
3. Bapak Marsianus Raga, SST.Par., MM. Par., selaku Ketua Jurusan Perjalanan,
4. Bapak Wishnu Hartanto, SH., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan,
5. Bapak Faisal Fahdian Puksi, S.Hum., M.Sc., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi masukan dalam penelitian,
6. Ibu Dra. Kuswardhani, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan dalam penelitian,
7. Ghina Septi 'Aisyah, S.Tr.Par., selaku Manajer Ghinasepti Tours and Travel Bandung yang telah mengizinkan peneliti untuk dapat melakukan penelitian di Ghinasepti Tours and Travel Bandung,
8. Seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung terkhusus kepada dosen pengajar di Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan yang telah memberikan pelajaran serta bimbingan pada peneliti,

9. Keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan secara moril ataupun materil selama menempuh perkuliahan,
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Perjalanan 2018 yang telah berjuang bersama selama 4 tahun di perkuliahan.

Akhir kata, peneliti berharap bahwa Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi peneliti dan para pembaca. Sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian Proyek Akhir ini.

Bandung, 28 Juni 2022

Peneliti,

Yustisia Dissa Khuzaima

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR DIAGRAM	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
A. Kajian Teori	12
1. Promosi	12
2. Efektivitas Periklanan	14
3. Instagram	21
4. Wisata Religi dan Umrah	22
B. Kerangka Pemikiran	24
BAB III	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Objek Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional Variabel	32
F. Analisis Data	35

G. Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	62
BAB V.....	73
A. Simpulan	73
B. Rekomendasi.....	74
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85
A. Kuesioner	85
B. Hasil Turnitin	90
C. Biodata Peneliti	91
D. Formulir Bukti Bimbingan.....	92
E. Surat Perizinan Penelitian	96
F. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	97
G. Memo Perbaikan Proyek Akhir.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 2	Data <i>Platform</i> Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 3	Data Investasi Media Sosial Tahun 2021	4
Gambar 4	Akun Media Sosial Instagram Ghinasepti Tours and Travel	5
Gambar 5	Iklan di Instagram Ghinasepti Tours and Travel	8
Gambar 6	Logo Ghinasepti Tours and Travel	28
Gambar 7	Struktur Organisasi Ghinasepti Tours and Travel	28
Gambar 8	Garis Rentang Kontinum	37
Gambar 9	Skala Rentang Pengukuran Efektivitas Periklanan Paket Umrah Konsorsium di Instagram	64
Gambar 10	Posisi Dimensi Empati Efektivitas Periklanan	65
Gambar 11	Posisi Dimensi Persuasi Efektivitas Periklanan	67
Gambar 12	Posisi Dimensi Dampak Efektivitas Periklanan	69
Gambar 13	Posisi Dimensi Komunikasi Efektivitas Periklanan	71
Gambar 14	Testimonial Pelanggan di Instagram	77
Gambar 15	Tampilan Iklan di Instagram	78
Gambar 16	Caption Instagram	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kegiatan Promosi Paket Umrah Konsorsium Ghinasepti Tours and Travel	7
Tabel 2	Tata Cara Ibadah Umrah	23
Tabel 3	Matriks Operasional Variabel	34
Tabel 4	Skor Skala Likert	37
Tabel 5	Uji Validitas	39
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 7	Jadwal Penelitian	41
Tabel 8	Rata-Rata Respon Dimensi Empati	49
Tabel 9	Rata-Rata Respon Dimensi Persuasi	52
Tabel 10	Rata-Rata Respon Dimensi Dampak	55
Tabel 11	Rata-Rata Respon Dimensi Komunikasi	59
Tabel 12	Pembahasan Identitas Responden	62

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Pemberangkatan Umrah Konsorsium Ghinasepti Tours and Travel	6
----------	---	---

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1	Jenis Kelamin	42
Diagram 2	Usia	43
Diagram 3	Status	44
Diagram 4	Pekerjaan	45
Diagram 5	Domisili	46
Diagram 6	Kepemilikan Akun Instagram	47
Diagram 7	Mengikuti Akun Instagram Ghinasepti Tours and Travel	48
Diagram 8	EPIC Rate	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Kerangka Pemikiran Penelitian	24
---------	-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021, November 25). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan dan Metode*. Retrieved April 10, 2022, from Deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com>
- Abdhul, Y. (2022, March 21). *Penelitian Terdahulu*. Retrieved April 13, 2022, from Deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com>
- Afif. (1987). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Amstrong, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andriyanto, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Anggoro, H. (2022, April 17). *Saudi Tetapkan Batasan Usia Haji, Dirjen PHU: Kita Harus Ikuti*. Retrieved June 4, 2022, from Kementerian Agama Republik Indonesia: <https://kemenag.go.id>
- Armyanto, I. (2017, September 22). *Cara Mempengaruhi Dan Membujuk Konsumen*. Retrieved April 13, 2022, from Rumahasyam: <https://rumahasyam.com>
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Biroli, A. D. (2015). RASIONALITAS WISATAWAN WISATA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 99.
- Crites, J. O. (1969). *Vocational Psychology : The Study of Vocational Behaviour and Development*. New York: McGraw-Hill.
- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. LP3ES: Jakarta.
- Daud. (2019, January 29). *MEMBANGUN PENILAIAN POSITIF CUSTOMER KE SUATU PRODUK*. Retrieved April 13, 2022, from Mai Accounting By Keysoft: <https://softwareakuntansi.co.id>
- Durianto, D. S. (2017). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fajarta, C. R. (2021, March 10). *Arab Saudi Masih Tutup Akses Umrah Bagi Indonesia, Ternyata Ini Penyebabnya*. Retrieved March 31, 2022, from IDX Channel.com: idxchannel.com
- Fatimah, S. d. (2019). *Analisi Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model pada Media Sosial Youtube*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU Medan. *Jurnal Keuangandan Bisnis*, 227.
- Harianto, A. d. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Haryadi, K. R. (2021). Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan Model EPIC Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Radin Timur, di Jebres Kota Surakarta. *Jurnal Ganeshwara*, 7-8.
- Hijriyah, U. (2016). *Menyimak : Strategi dan Implikasinya dalam Kemahiran Berbahasa*. Lampung.
- Indah, D. R. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi Vol.1*.
- IQNA. (2022, March 30). *Number of Umrah pilgrims rose by 11.61% in 2021, Saudi Arabia says*. Retrieved June 4, 2022, from Ahlulbayt News Agency: https://en.abna24.com/news//number-of-umrah-pilgrims-rose-by-11-61-in-2021-saudi-arabia-says_1242903.html
- Ismandianto, B. N. (2020). Model Komunikasi Pariwisata Religi Dalam Pengembangan Wisata Kabupaten Roakn Hulu. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 119-129.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Krisyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Laraswaty, N. (2015). *Social Media Mastery*. Jakarta: Alfabeta.

- Maharani, A. I. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri Vol.8. Management*. (2021, November 9). *Apa Itu Efektivitas Iklan?* Retrieved April 2, 2022, from Herco Digital: hercodigital.id
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andy.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. 57.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Parno. (2019, April 24). *16,4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat*. Retrieved March 31, 2022, from Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat: jabarprov.go.id
- Paturrochman, M. (2005). Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Keluarga Peternak Dengan Tingkat Konsumsi (Kasus Di Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangaleng Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran.
- Pertiwi, W. K. (2019, February 5). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. Retrieved March 17, 2022, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=2>
- Pujastawa, I. B. (2016). Teknik Wawancara dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi. 4.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Restianti, H. (2010). *Apakah Internet Itu?* Surabaya: Yudistira.
- Riadi, M. (2020, October 21). *Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan)*. Retrieved April 13, 2022, from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com>
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media* . Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sastika, W. (2018). EPIC Model : Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Media Sosial Instagram @kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen* .

- Solso, R. L. (2007). *Psikologi Kognitif Terjemahan : "Cognitive Psychology"*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. (1993). *Berbicara sebagai suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa Badudu.
- Ting, F. C. (2006). Assesment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 296-300.
- Widodo, T. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Solo: UNS Press.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 27-28.
- Wiratama, C. W. (2019). Efektivitas Periklanan Pada Paket Umrah Bersama Ustadz Abdul Somad di Ghinasepti International Bandung.
- Yasundari. (2016). Hubungan Pengguna Instagram Dengan Motivasi Wirusaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 209.
- Yulianto, A. d. (2018). Mapping Trend Implementasi Strategi Promosi Desa Wisata Kembangrum Turi Sleman Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 973.
- Yusniar, J. J. (2012). Pengaruh Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi terhadap Citra Merek di Kalangan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala Vol.1*, 95-107.
- Zamroni. (2013). *Pendidikan Demokrasi*. Yogyakarta: Ombak.