

**PERANCANGAN PEMASARAN KONTEN VISUAL  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUSEUM BEKASI**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Diploma IV



Oleh:

**LUTHFIAH HAYU CAHYANINGTYAS**

201923170

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

PERANCANGAN PEMASARAN KONTEN VISUAL  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUSEUM BEKASI

NAMA : LUTHFIAH HAYU CAHYANINGTYAS  
NIM : 201923170  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Beta Budisetyorini, M.Sc.  
NIP. 19720119 200212 2 001

Pembimbing Pendamping,



Drs. Renalmon Hutahaean, M.M.  
NIP. 19591208 198603 1 001

Bandung, 26 Juni 2023

Mengetahui,

~~Kabag.~~ Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.  
NIP 19710316 199603 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PERANCANGAN PEMASARAN KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUSEUM BEKASI

NAMA : Luthfiah Hayu Cahyaningtyas  
NIM : 201923170  
JURUSAN : Kepariwisataaan  
PROGRAM STUDI : Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,



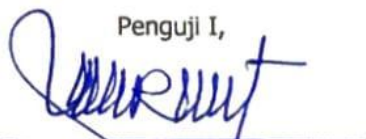
Dr. Beta Budisetyorini, M.Sc.  
NIP. 19720119 200212 2 001

Pembimbing Pendamping,



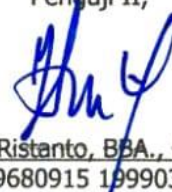
Drs. Renalmon Hutahaeon, M.M.  
NIP. 19591208 198603 1 001

Penguji I,



Drs. Alexander Reyahaan, MM.  
NIP. 19630915 19860301 01

Penguji II,



Hari Ristanto, BBA., M.Sc.  
NIP. 19680915 199903 1 001

Bandung, 21 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par CHE.  
NIP. 19710316 199603 2 001



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE  
NIP. 19710506 199803 1 001

**MOTTO**

*“The reward of goodness shall be nothing but goodness.”*

The Beneficent, The Mercy Giving, The Merciful

55:60

*“Because there were pages turned with the bridges burned. Everything you lose is a step you take. So make the friendship bracelets. Take the moment and taste it.*

*You've got no reason to be afraid.*

*You're on your own, kid.”*

Taylor Swift

*“Until the very end.”*

James Fleamont Potter

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terselesaikannya Proyek Akhir ini penulis persembahkan kepada:

### **Allah SWT**

Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yang Maha Baik, yang telah memberikan penulis segala berkat kesehatan, kemudahan, dan kebahagiaan. Tuhan yang selalu memberikan penulis keyakinan dan kekuatan.

### **Keluarga**

Keluarga yang sangat penulis sayangi dan penulis cintai. Ayah, Ibu, dan Kakak, yang telah menghadirkan rumah begitu hangat dan penuh cinta kasih sayang. Tak lupa segala doa, bantuan, dan harapan yang menjadi alasan untuk penulis agar selalu bangkit, berusaha, dan percaya akan segala rintangan yang dihadapi. Terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga kedua penulis, yaitu seluruh kawan seperjuangan yang menjadikan kehidupan penulis di Bandung selalu penuh canda tawa dan kebahagiaan. Perjuangan dan hangat peluk yang saling menguatkan, akan menjadi kenangan yang selalu menghadirkan senyum setiap penulis mengingatnya.

### **Kota Bandung**

Kota impian penulis sejak sekolah menengah pertama, dengan seluruh memori yang tersimpan dalam setiap sudutnya. Kota yang menjadi saksi dari seluruh tamasya, kelakar, hingga air mata.

### **Untuk Fia, Luthfi, dan Adek.**

*Last, but not least. This one is for you, fi. Thank you for always being kind to yourself.*

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Luthfiah Hayu Cahyaningtyas  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 4 April 2001  
NIM : 201923170  
Program Studi : Destinasi Pariwisata (DEP)  
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“Perancangan Pemasaran Konten Visual Media Sosial Instagram Museum Bekasi”** 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/Skripsi 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/Skripsi 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 Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan,



**LUTHFIAH HAYU C.**

NIM. 201923170

## ABSTRAK

Perkembangan media informasi digital mempermudah berbagai aspek kehidupan. Begitu pula dengan berkembangnya media sosial, terlebih penggunaan media sosial Instagram. Media sosial Instagram menjadi *platform* media informasi utama dalam mempromosikan pariwisata. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan media sosial Instagram yang baik, terutama dalam pengelolaan konten visual. Konten visual yang baik dapat meninggalkan citra yang erat pada *audience*, sehingga destinasi pariwisata lebih dikenal dan membekas. Media sosial Instagram di Museum Bekasi (@museumbekasiofficial), masih belum dimanfaatkan dengan baik sebagai media informasi utama dan belum memiliki konten visual yang meninggalkan citra membekas pada *audience*. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan pemasaran konten visual media sosial Instagram Museum Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi terhadap akun Instagram menggunakan *insights*. Sehingga, dihasilkan analisis konten visual yang relevan dengan pengelolaan media sosial Instagram. Pemasaran konten visual mencakup empat aspek yaitu penentuan tujuan pemasaran, pemetaan pasar, perancangan dan penggabungan konten, dan penciptaan konten. Dengan memanfaatkan konten visual Instagram, Museum Bekasi dapat memberikan edukasi kesejarahan bagi *audience*. Adapun rekomendasi yang diberikan kepada Museum Bekasi yaitu berupa tema visualisasi konten, campuran jenis konten, serta kalender konten.

**Kata Kunci: Konten Visual, Media Sosial Instagram, Tema Visualisasi Konten, Perencanaan Konten, Pemasaran Konten.**

## **ABSTRACT**

*The development of digital information media has facilitated various aspects of life. Similarly, with the growth of social media, particularly the use of Instagram, it has become a primary platform for tourism marketing. Therefore, effective management of Instagram social media is necessary, especially in the management of visual content. Engaging visual content leaves a lasting impression on the audience, making tourism destinations more recognizable. The Instagram social media presence of Museum Bekasi (@museumbekasiofficial) has not been fully utilized as a primary information platform and lacks visually impactful content. This research aims to plan visual content marketing on the Museum Bekasi's Instagram account. The study adopts a qualitative approach, collecting data through observation of the Instagram account using insights. This enables the analysis of relevant visual content in the management of Instagram social media. Visual content marketing encompasses four aspects: goal setting, market mapping, content design and engagement, and content creation. By leveraging Instagram's visual content, Museum Bekasi can provide historical education to its audience. Recommendations for Museum Bekasi include visual content themes, a mix of content types, and a content calendar.*

***Keywords: Visual Content, Instagram Social Media, Visual Content Themes, Content Planning, Content Marketing***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat serta nikmat iman, rahmat, dan sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir Akhir yang berjudul **Perancangan Pemasaran Konten Visual Media Sosial Instagram Museum Bekasi** sebagai syarat mengikuti Seminar Proyek Akhir untuk penyusunan Proyek Akhir pada program studi Destinasi Pariwisata.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu dan mendukung hingga dapat tersusun Proyek Akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Andar Danova Lastaipa Goeltom, M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Wisi Wulandari, MM.Par. selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata dan keluarga besar program studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, dan wawasan yang tidak akan tergantikan.
5. Ibu Dr. Beta Budisetyorini, M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang selalu membimbing dan memberikan evaluasi bagi penulis dengan penuh kesabaran.
6. Bapak Drs. Renalmon Hutahaeen, M.M., selaku Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan masukan yang baik bagi penulis dengan penuh kesabaran.
7. Dinas Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bekasi serta Pengelola Museum Bekasi.

8. Ayah Bambang Wahyu Jatmiko, Ibu Hasni Khoiriah Lubis, dan Kakak Fildzi Nurhayati Ninuk Anriti, keluarga penulis yang sangat penulis sayangi, yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi cinta dan kasih sayang sehingga penulis dapat selalu bangkit dan berusaha.
9. Riana Ika Pramesthi, Jefanya Artanta Barus, Heydi Rizkiah Shofina, Abelliska Naumi Putri Sitorus, Andreas Yudha Pratama Pah, Ischa Natasha, Aprillia Nurmala Dewi, dan Syifa Ariesta Nurghania, sebagai sahabat dan kawan seperjuangan yang selalu membantu, menghibur, dan menjadi teman di kala senang atau pun susah.
10. Tajwina Ulya Putri, sebagai sahabat yang selalu membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis sedari SMA.
11. Zanjabiila Maura dan Daffa Zufar, sebagai kawan seperjuangan yang saling menguatkan sejak bersama-sama dengan Senat Mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung periode 2020-2022.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini terlepas dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat berterima kasih dan terbuka untuk menerima segala masukan, kritik, dan juga saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berterima kasih dan berharap Proyek Akhir ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang membacanya.

Bandung, 30 Juni 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN MAHASISWA .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Keterbatasan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Kerangka Pemikiran .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Rancangan Penelitian .....	20
B. Partisipan dan Tempat Penelitian .....	21
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	22
D. Analisis Data.....	23
E. Pengujian Keabsahan Data .....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
A. Hasil Penelitian.....	26
B. Pembahasan .....	51
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Rekomendasi .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	90

LAMPIRAN.....	92
A. Daftar Periksa .....	92
B. Pedoman Wawancara .....	98
C. Hasil Wawancara.....	101
D. Surat Izin Penelitian dari Poltekpar NHI Bandung.....	107
E. Surat Keterangan Penelitian Kesbangpol Kabupaten Bekasi .....	110
F. Pemeriksaan Turnitin.....	111

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3.1</b>	Jadwal Penelitian .....	25
<b>Tabel 5.1</b>	Kalender Konten Instagram @museumbekasiofficial Juli 2023 .....	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b>	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
<b>Gambar 1.2.</b>	Pengguna Media Sosial di Dunia.....	3
<b>Gambar 1.3.</b>	Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	4
<b>Gambar 1.4.</b>	Statistik Pengguna Instagram di Indonesia.....	5
<b>Gambar 1.5.</b>	Tampak Luar Museum Bekasi .....	7
<b>Gambar 1.6.</b>	Visualisasi penjelasan sejarah di Museum Bekasi.....	8
<b>Gambar 1.7.</b>	Teknologi <i>Interractive Gadget</i> dan <i>Augmented Reality</i> .....	8
<b>Gambar 1.8.</b>	Jumlah Kunjungan Museum Bekasi Tahun 2022 .....	9
<b>Gambar 1.9.</b>	Akun Instagram @museumbekasiofficial.....	10
<b>Gambar 2.1.</b>	Kerangka Pemikiran .....	19
<b>Gambar 4.1</b>	Kunjungan Wisatawan Museum Bekasi Tahun 2023 .....	27
<b>Gambar 4.2</b>	Gambar Interractive Gadget Smart Table .....	28
<b>Gambar 4.3</b>	Interractive Gadget Digital Book dan Augmented Reality .....	29
<b>Gambar 4.4</b>	Media Panel dan Interractive Gadget Hologram .....	30
<b>Gambar 4.5</b>	Ruangan Identitas Khas Bekasi dan <i>Mini Theatre</i> .....	31
<b>Gambar 4.6</b>	Gambar Insights Followers @museumbekasiofficial .....	32
<b>Gambar 4.7</b>	Gambar Insights Jangkauan .....	32
<b>Gambar 4.8</b>	Gambar Insights Interaksi.....	33
<b>Gambar 4.9</b>	Gambar Insights Usia Profil <i>Followers</i> @museumbekasiofficial .....	34
<b>Gambar 4.10</b>	Gambar Insights Jenis Kelamin <i>Followers</i> @museumbekasiofficial .....	34
<b>Gambar 4.11</b>	Gambar Insights Lokasi <i>Followers</i> @museumbekasiofficial.....	35
<b>Gambar 4.12</b>	Gambar Insights Konten Terpopuler .....	36
<b>Gambar 4.13</b>	Gambar Insights konten Terpopuler .....	36
<b>Gambar 4.14</b>	Gambar Konten <i>feeds</i> terpopuler .....	37
<b>Gambar 4.15</b>	Gambar <i>feeds</i> Instagram @museumbekasiofficial .....	38
<b>Gambar 4.16</b>	Gambar konten <i>feeds</i> Instagram @museumbekasiofficial.....	39
<b>Gambar 4.17</b>	Gambar Logo Disbudpora Kabupaten Bekasi dan Museum di Hatiku....	41
<b>Gambar 4.18</b>	Gambar Penggunaan foto pada Instagram @museumbekasiofficial .....	41
<b>Gambar 4.19</b>	Gambar Penggunaan ilustrasi pada Instagram @museumbekasiofficial .....	42
<b>Gambar 4.20</b>	Gambar penggunaan ilustrasi dengan resolusi rendah.....	43
<b>Gambar 4.21</b>	Gambar informasi narahubung pada konten @museumbekasiofficial ....	44

<b>Gambar 4.22</b>	Gambar konten <i>feeds</i> Instagram @museumbekasiofficial.....	45
<b>Gambar 4.23</b>	Gambar Insights Interaksi Instagram @museumbekasiofficial .....	46
<b>Gambar 4.24</b>	Gambar Caption dan Hashtag @museumbekasiofficial .....	48
<b>Gambar 4.25</b>	Gambar Insights Waktu Paling Aktif Followers.....	50
<b>Gambar 5.1</b>	Gambar Palet Warna.....	66
<b>Gambar 5.2</b>	Font Poppins .....	68
<b>Gambar 5.3</b>	Famili Font Poppins.....	68
<b>Gambar 5.4</b>	Gambar Penggunaan foto dan ilustrasi .....	70
<b>Gambar 5.5</b>	Gambar penempatan logo pada <i>feeds</i> .....	70
<b>Gambar 5.6</b>	Gambar penempatan logo pada <i>story</i> .....	71
<b>Gambar 5.7</b>	Gambar Konten Informasi pada <i>feeds</i> .....	72
<b>Gambar 5.8</b>	Gambar Konten Informasi pada <i>story</i> .....	74
<b>Gambar 5.9</b>	Gambar Konten Informasi <i>event</i> pada <i>feeds</i> .....	74
<b>Gambar 5.10</b>	Gambar Konten Informasi <i>event</i> pada <i>story</i> .....	75
<b>Gambar 5.11</b>	Gambar Konten Dokumentasi pada <i>feeds</i> .....	76
<b>Gambar 5.12</b>	Gambar Konten Informasi <i>event</i> pada <i>story</i> .....	76
<b>Gambar 5.13</b>	Gambar Konten Edukasi ‘BAGEN!’ pada <i>feeds</i> .....	77
<b>Gambar 5.14</b>	Gambar Slide terakhir konten ‘BAGEN!’ pada <i>feeds</i> .....	78
<b>Gambar 5.15</b>	Gambar Konten Hiburan dengan fitur <i>poll</i> pada <i>story</i> .....	79
<b>Gambar 5.16</b>	Gambar Konten Hiburan dengan fitur <i>quiz</i> pada <i>story</i> .....	80
<b>Gambar 5.17</b>	Gambar Konten Hiburan dengan fitur <i>poll</i> pada <i>story</i> .....	81
<b>Gambar 5.18</b>	Gambar Konten Hiburan dengan fitur <i>Add Yours</i> pada <i>story</i> .....	82
<b>Gambar 5.19</b>	Gambar fitur <i>schedule</i> .....	85
<b>Gambar 5.20</b>	Rancangan Struktur Organisasi Divisi Pemasaran Museum Bekasi.....	88

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi. (2022). *Museum Gedung Juang*. Diakses pada [https://dispar.bekasikab.go.id/wisata/detail\\_wisata/73](https://dispar.bekasikab.go.id/wisata/detail_wisata/73) .
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayah, Nurdin. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta Selatan: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hidayah, N., dkk. (2020). *Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Volume 11 Nomor 2, September 2020. DOI: 10.31294/khi.v11i2.7623
- Instagram. *About Instagram | Capture, Create & Share What You Love*. Diakses pada <https://about.instagram.com/>
- Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> .
- Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> .
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *A Framework for Marketing Management (6th ed.)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monica, & Luzar, Laura C., (2011). *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*. Jurnal HUMANIORA Vol.2 No.2 Oktober 2011. School of Design, Bina Nusantara University.
- Napoleoncat. (2023). *Instagram Users in Indonesia: March 2023*. Diakses pada <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/03/> .
- Nasrullah, Rulli. (2021). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi (1st ed.)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.



- Open Satu data Kabupaten Bekasi. (2021). *Daftar Wisata Kabupaten Bekasi 2021*. Diakses pada <https://open1data.bekasikab.go.id/?q=node/609> .
- Open Satu data Kabupaten Bekasi. *Profil Kabupaten Bekasi*. Diakses pada <https://open1data.bekasikab.go.id/?q=node/1342>.
- Open Satu data Kabupaten Bekasi. (2021). *Daftar Wisata Kabupaten Bekasi 2021*. Diakses pada <https://open1data.bekasikab.go.id/?q=node/609> .
- Pinhorn, Jonny. & Indian Type Foundry. *Poppins*. Diakses pada <https://fonts.google.com/specimen/Poppins/about>.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Jurnal Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.9 No.18 Bulan Desember. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. diakses pada <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> .
- Rosariana, Bernadeta. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”*. Artikel dari Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Pontianak, diakses pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>.
- Sadya, Sarnita. (2023). *Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023*. Diakses pada <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> .
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). *Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital*. Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020. ISSN: 2579-6429.
- Slade-Brooking, Catharine. (2016). *Creating A Brand Identity: A Guide for Designer*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widi, Shilvina. (2022). *Survei: Media Sosial Jadi Sumber Informasi Utama Anak Muda*. diakses pada <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-media-sosial-jadi-sumber-informasi-utama-anak-muda> .