

**PENGEMBANGAN KONTEN *MARKETING*
INSTAGRAM RANCA UPAS**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menyelesaikan studi
program Diploma-4



Disusun oleh:

DEWI INTAN KENCANA
201923264

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“PENGEMBANGAN *CONTENT MARKETING @RANCA_UPAS*
DALAM DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA
INSTAGRAM”**

NAMA : DEWI INTAN KENCANA
NIM : 201923264
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


WISNU PRAHADIANTO, SE.,M.SC
NIP. 19730315 200605 1 002


DRS. LINANDAR TANUWIJAYA,
M.M.PAR.
NIP. 19630623 199203 1 001

Bandung, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.

19710316 199603 2 001


LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"PENGEMBANGAN KONTEN *MARKETING* INSTAGRAM RANCA UPAS"

NAMA : Dewi Intan Kencana
NIM : 201923264
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,


Wisnu Pradianto, SE., M.Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

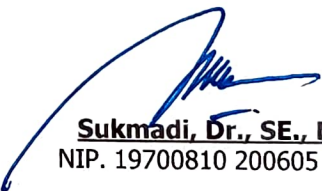
Pembimbing Pendamping,


Drs. Linandar Tanuwijaya,
M.M.Par.
NIP. 19630623 199203 1 001

Penguji I,


Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE.
NIP. 19660317 199303 2 001

Penguji II,


Sukmadi, Dr., SE., MM.
NIP. 19700810 200605 1 001

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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



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

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dewi Intan Kencana
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 8 Maret 2001
NIM : 201923264
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. **Proyek Akhir:**
“**Pengembangan Konten *Marketing* Instagram Ranca Upas**” 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 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 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 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, 31 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Dewi Intan Kencana

NIM. 201923264

ABSTRAK

Teknologi media sosial mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan dalam berwisata. Pada Januari 2023, Instagram merupakan media sosial nomor 2 yang paling banyak digunakan. Dan tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri saja, namun juga untuk keperluan berbisnis. Keberhasilan bisnis di media sosial dipengaruhi oleh *social media marketing strategies* (SMMSs) yang salah satu faktornya yaitu *social content strategy*. Ranca Upas merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *instagram business* sebagai media *marketing-nya*. Ranca Upas merupakan destinasi wisata alam di Ciwiday, Kabupaten Bandung yang terkenal dengan *camping ground* dan penangkaran rusa. Namun dalam melakukan marketing di Instagram terdapat permasalahan yang ditemukan dalam aspek relevansi konten terhadap audiens yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan *engagement rate by post* akun Instagram @ranca_upas sebesar 1.20 % dengan jumlah *followers* 55.400 yang mana untuk nilai tersebut belum memenuhi standar rata-rata *engagement rate*. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor *creating, curating, distributing, amplifying content, interesting, relevant, useful* yang berkontribusi dalam pembuatan *content marketing* @ranca_upas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik *survey*, wawancara, serta studi pustaka. Sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 203 orang dengan karakteristik pengguna Instagram yang pernah mengunjungi akun Instagram @ranca_upas. Objek dalam penelitian ini yaitu konten-konten yang diposting @ranca_upas dengan format foto dan video. Untuk mengukur penilaian responden terhadap konten @ranca_upas digunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini, diketahui bahwa penilaian responden terhadap konten @ranca_upas sudah baik. Namun berdasarkan hasil wawancara dan temuan data terdapat beberapa faktor dan indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu indikator *audience mapping, content creation, paid channel*, faktor *interesting* dan *relevant*. Rekomendasi yang diberikan yaitu mengeksplorasi format konten, mendistribusikan konten ke seluruh *channel* yang digunakan konsumen, menentukan target audiens yang jelas, meningkatkan *in house producers capability*, konsistensi, menggunakan *instagram ads*, memperhatikan *engagement rate*, melakukan *soft selling*, dan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

Kata kunci: *marketing 4.0, digital marketing, social media marketing strategy, instagram, content marketing, pengembangan content marketing, engagement rate.*

ABSTRACT

Social media technology influences changes in tourist behavior when traveling. As of January 2023, Instagram is the number 2 most used social media. And not only used to express themselves, but also for business purposes. Business success in social media is influenced by social media marketing strategies (SMMSs), one of which is the social content strategy. Ranca Upas is a company that utilizes Instagram business as its marketing channel. Ranca Upas is a natural tourist destination in Ciwiday, Bandung Regency which is famous for its camping ground and deer breeding. However, in doing marketing on Instagram, there are problems found in the aspect of content relevance to the audience, which is shown by the results of the calculation of the engagement rate by post on the Instagram account @ranca_upas of 1.20% with 55,400 followers which for this value does not meet the average engagement rate standard. So to overcome these problems, this study aims to determine the factors of creating, curating, distributing, amplifying, interesting, relevant, useful content that contribute to the creation of @ranca_upas marketing content. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. Data collection techniques used are survey techniques, interviews, and literature study. The research sample used purposive sampling, totaling 203 people with the characteristics of Instagram users who had visited the Instagram account @ranca_upas. The objects in this study are content posted by @ranca_upas in photo and video formats. To measure respondents' assessment of @ranca_upas content, a Likert scale was used. The results of this study, it is known that the respondents' assessment of @ranca_upas content is good. However, based on the results of interviews and data findings, there are several factors and indicators that need to be further improved, namely the indicators of audience mapping, content creation, paid channels, interesting and relevant factors. The recommendations given are exploring content formats, distributing content to all channels used by consumers, determining a clear target audience, increasing in-house producer capability, consistency, using Instagram ads, Pay attention to engagement rates, doing soft selling, and paying attention to changes in consumer behavior.

Kata kunci: *marketing 4.0, digital marketing, social media marketing strategy, instagram, content marketing, content marketing development, engagement rate*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan **Proyek Akhir Pengembangan Konten *Marketing Instagram Ranca Upas*** guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah di Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dengan tepat waktu.

Adapun Proyek Akhir ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak, sehingga dapat memperlancar pembuatan Proyek Akhir ini. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada kedua orang tua: Bapak Danardono Dirgowiryo & Ibu Eli Herlina, serta keluarga yang sudah memberikan dukungan penuh. Tidak lupa penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., 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.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.Par.,CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M. Hum., M.SC selaku Ketua Prodi Usaha Perjalanan Wisata.

5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama selama penyusunan Proyek Akhir.
6. Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M.PAR., selaku Dosen Pembimbing Pendamping selama penyusunan Proyek Akhir.
7. Teman-teman semester 8 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang saling mendukung dan telah berjuang bersama-sama.

Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang juga telah memberikan dukungan sepenuhnya, kesempatan, ilmu serta informasi data-data yang telah diberikan kepada penulis demi kelancaran untuk menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir ini.

Namun tidak lepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusun bahasanya maupun segi lainnya. Oleh karena itu dengan lapang dada dan tangan terbuka penulis membuka selebar-lebarnya bagi pembaca yang ingin memberi saran dan kritik kepada penulis sehingga penulis dapat memperbaiki Proyek Akhir ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga dari Proyek Akhir ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan inspirasi terhadap pembaca.

Bandung, 26 Juni 2023

Dewi Intan Kencana
NIM. 201923264

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	II
PERSEMBAHAN	IV
PERNYATAAN MAHASISWA	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Marketing 4.0	13
1. Digital Marketing	14

2. Segmentasi Pasar.....	15
3. Perilaku Konsumen.....	18
B. Media Sosial.....	20
1. <i>Social Media Marketing Strategy</i> (SMMS).....	20
2. <i>Engagement rate</i>	34
3. Instagram.....	35
C. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Desain Penelitian.....	38
B. Objek Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	46
F. Analisis Data.....	49
G. Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian.....	57
1. Profil Perusahaan.....	57
2. Profil Responden.....	58
3. Data Temuan.....	66
B. Pembahasan.....	85
1. Analisis Faktor <i>Creating</i>	85
2. Analisis Faktor <i>Curating</i>	95
3. Analisis Faktor <i>Distributing</i>	98

4. Analisis Faktor <i>Amplifying Content</i>	102
5. Analisis Faktor <i>Interesting</i>	104
6. Analisis Faktor <i>Relevant</i>	107
7. Analisis Faktor <i>Useful</i>	109
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	112
A. Simpulan	112
B. Rekomendasi	115
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 STATISTIK SOCIAL MEDIA USER	3
GAMBAR 2 INSTAGRAM ANALYTICS @RANCA_UPAS	8
GAMBAR 3 ENGAGEMENT RATE BY POST ON INSTAGRAM	9
GAMBAR 4 AVERAGE ENGAGEMENT RATE ON INSTAGRAM	9
GAMBAR 5 PERBEDAAN FOKUS DIGITAL MARKETING DAN TRADITIONAL MARKETING	15
GAMBAR 6 CONTOH VARIABEL SEGMENTASI PASAR.....	16
GAMBAR 7 STATISTIK LEVEL STRATEGI SMMS.....	21
GAMBAR 8 CONTOH KONTEN FOTO YANG DIPOSTING @RANCA_UPAS	40
GAMBAR 9 CONTOH KONTEN VIDEO YANG DIPOSTING	41
GAMBAR 10 SKALA LIKERT	45
GAMBAR 11 RUMUS PEARSON PRODUCT MOMENT	52
GAMBAR 12 GARIS KONTINUM FAKTOR CREATING	87
GAMBAR 13 GARIS KONTINUM FAKTOR CURATING	96
GAMBAR 14 CONTOH USER GENERATED CONTENT @RANCA_UPAS	97
GAMBAR 15 GARIS KONTINUM FAKTOR DISTRIBUTING	99
GAMBAR 16 INSIGHT KONTEN-KONTEN TERBAIK @RANCA_UPAS	101
GAMBAR 17 GARIS KONTINUM FAKTOR INTERESTING	105
GAMBAR 18 IMPRESSION DALAM INSTAGRAM INSIGHT @RANCA_UPAS	106
GAMBAR 19 ENGAGEMENT RATE CALCULATOR @RANCA_UPAS	108
GAMBAR 20 GARIS KONTINUM FAKTOR USEFUL	110
GAMBAR 21 CONTOH REKOMENDASI KONTEN GAME	116
GAMBAR 22 CONTOH REKOMENDASI KONTEN INFOGRAFIS.....	117
GAMBAR 23 CONTOH REKOMENDASI KONTEN RELEVAN DAN BERMANFAAT	121

GAMBAR 24 CONTOH REKOMENDASI KONTEN SOFTSELLING FORMAT FOTO.....	122
GAMBAR 25 CONTOH REKOMENDASI TAMPILAN FEED INSTAGRAM.....	123
GAMBAR 26 CONTOH REKOMENDASI KONTEN INFORMATIF.....	124

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DEMOGRAFI WISATAWAN PALAWI WILAYAH BARAT	7
TABEL 2 PERBANDINGAN PERUBAHAN CARA KONSUMEN MELAKUKAN RISET SEBELUM MEMBELI PRODUK / JASA PRE-2000 & POST-2000.....	19
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	48
TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS	53
TABEL 5 HASIL UJI RELIABILITAS	55
TABEL 6 JADWAL PENELITIAN	56
TABEL 7 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN USIA	58
TABEL 8 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN GENDER	59
TABEL 9 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN PEKERJAAN	60
TABEL 10 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN SIFAT	61
TABEL 11 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN TUJUAN PENGGUNAAN INSTAGRAM	62
TABEL 12 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN SUMBER INFORMASI	63
TABEL 13 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN PERNAH ATAU TIDAKNYA MENGUNJUNGI PROFIL INSTAGRAM @RANCA_UPAS	64
TABEL 14 AUDIENCE MAPPING BERDASARKAN FREKUENSI RESPONDEN MENGUNJUNGI PROFIL INSTAGRAM @RANCA_UPAS...	65
TABEL 15 DATA TEMUAN FAKTOR CREATING	66
TABEL 16 DATA TEMUAN TAMBAHAN FAKTOR CREATING BERDASARKAN GENDER DAN USIA	68
TABEL 17 DATA TEMUAN FAKTOR CURATING.....	73
TABEL 18 DATA TEMUAN TAMBAHAN FAKTOR CURATING BERDASARKAN GENDER DAN USIA	74
TABEL 19 DATA TEMUAN FAKTOR DISTRIBUTING.....	75
TABEL 20 DATA TEMUAN TAMBAHAN FAKTOR DISTRIBUTING BERDASARKAN GENDER DAN USIA	76
TABEL 21 DATA TEMUAN FAKTOR INTERESTING.....	80

TABEL 22 DATA TEMUAN TAMBAHAN FAKTOR INTERESTING BERDASARKAN GENDER DAN USIA	80
TABEL 23 DATA TEMUAN FAKTOR USEFUL	83
TABEL 24 DATA TEMUAN TAMBAHAN FAKTOR USEFUL BERDASARKAN GENDER DAN USIA	84
TABEL 25 ANALISIS DATA FAKTOR CREATING	85
TABEL 26 ANALISIS DATA FAKTOR CURATING.....	95
TABEL 27 ANALISIS DATA FAKTOR DISTRIBUTING	98
TABEL 28 ANALISIS DATA FAKTOR INTERESTING	104
TABEL 29 ANALISIS DATA FAKTOR USEFUL	109

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E.E.Y. and Ariescy, R.R. (2021) ‘Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar’, *Media Manajemen Jasa*, 9(1), pp. 1–10.
- Appel, G. *et al.* (2020) ‘The future of social media in marketing’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 79–95. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Ayesha, I. *et al.* (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edited by R. Wujarso. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Fuadha, A.U. (2020) ‘PENERAPAN CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ATOURIN’, p. 39.
- Handayani, F. and Adelvia, K. (2020) ‘INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT)’, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), p. 105. Available at: <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>.
- Harmeling, C.M. *et al.* (2017) ‘Toward a theory of customer engagement marketing’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 312–335. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>.
- Heliany, I. (2019) *Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0*. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id>.
- Instagram ads (2023) *Instagram Analytics @ranca_upas*.
- Johnnie Daniel (2012) *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. Edited by K. Koscielak. Los Angeles: SAGE.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management, Pearson Practice Hall*.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) ‘Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda’, *Journal of the Academy*

- of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Limniou, M., Ascroft, Y. and McLean, S. (2022) ‘Differences between Facebook and Instagram Usage in Regard to Problematic Use and Well-Being’, *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7(2), pp. 141–150. Available at: <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00229-z>.
- Mcdonald, J. (2022) *SOCIAL MEDIA MARKETING WORKBOOK 2022*. Available at: <https://www.jm-seo.org/>.
- Oscar, B. and Sumirah, D. (2019) ‘Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur’, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), pp. 1–11.
- Palawi (2022) *Deskrips Wisatawan Palawi Wilayah Barat*.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2017) *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Prof. Dr. Suryana, MSi. (2012) ‘Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif’, *Universitas Pendidikan Indonesia*, pp. 1–243. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Pulizzi, J. and Piper, B. (2023) *Epic content marketing: break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3*. 2nd edn. New York: McGraw Hill.
- Purwono (2008) ‘25-53-1-SM.pdf’, *Universitas gajah mada*, pp. 66–72.
- Rinaldi, S.F.& M.B. (2017) *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Samsu (2017) *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Edited by Rusmini. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sandy, R.K. and Widaningsih, S. (2022) ‘Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun

- @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022)', *e-Proceeding of Applied Science*, 8.
- Saraswati, D.A. and Hastasari, C. (2020) 'Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement', *Biokultur*, 9(2), p. 152. Available at: <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.
- Simon Kingsnorth (2016) *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. 1st edn. Philadelphia: Kogan Page .
- 'Sobur Setiaman, Skep, NS, MM (K3L)' (2020).
- Suwartono (2014) 'Dasar-Dasar Metodologi Penelitian', *ANDI Yogyakarta*, pp. 1–197.
- UNWTO (2023) *Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023*. Madrid.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012) 'Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp. 122–146. Available at: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.
- Yanti, D. (2019) 'Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir', *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April), pp. 814–821.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org>. Retrieved Juni 25, 2023, from Google: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creating>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org>. Retrieved Juni 25, 2023, from Google: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/amplifying>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/evaluation>. Retrieved 5 4, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/>
- Carmicheal, K. (2020, May 1). <https://blog.hubspot.com/>. Retrieved Juni 25, 2023, from Google: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-amplification>
- Decker, A. (2023, April 1). <https://blog.hubspot.com>. Retrieved Juni 25, 2023, from Google: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Dreamstime Stock Photos. (n.d.). <https://www.pinterest.com/>. Retrieved Juni 26, 2023, from Google: <https://www.pinterest.com/pin/download-camping-infographic-stock-vector-image-of-compass-backdrop-39374293--56013589100164041/>

- Hootsuite. (2022, Desember). *https://blog-hootsuite-com*. Retrieved Juni 24, 2023, from Google: *https://blog-hootsuite-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.hootsuite.com/social-media-benchmarks/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=16871096710964&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog*
- Hootsuite. (2023, April). *https://blog-hootsuite-com*. Retrieved Juni 24, 2023, from Google: *https://blog-hootsuite-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=16876036115441&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog.ho*
- Instagram @pesona_indonesia. (n.d.). *https://instagram.com*. Retrieved Juni 25, 2023, from Instagram: *https://instagram.com/pesona.indonesia?igshid=MTI1ZDU5ODQ3Yw==*
- Instagram @ranca_upas. (2023). *https://instagram.com*. Retrieved Juni 26, 2023, from Instagram: *https://instagram.com/ranca_upas?igshid=MTI1ZDU5ODQ3Yw==*
- Instagram from Meta. (n.d.). *https://about.instagram.com/features*. Retrieved 4 20, 2023, from Google: *https://about.instagram.com*
- Jahnka, P. (2020, November 23). *https://www.midwestfarmreport.com/*. Retrieved Juni 26, 2023, from Google: *https://www.midwestfarmreport.com/2020/11/23/yes-theres-elk-and-moose-out-there-too/*
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). *https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan*. Retrieved 4 19, 2023, from Google: *https://kemenparekraf.go.id/*
- Kemp, S. (2023). *https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link*. Retrieved 4 15, 2023, from Google: *https://datareportal.com*
- Meta. (2016). *https://business.instagram.com/blog/instagram-and-facebook-reach-customers*. Retrieved 4 20, 2023, from Google: *https://business.instagram.com/*

- Newberry, C. (2022). <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>. Retrieved 4 20, 2023, from Google: <https://blog.hootsuite.com/>
- Perhutani. (2022). <https://www.perhutani.co.id/product/ranca-upas/>. Retrieved 4 14, 2023, from Google: <https://www.perhutani.co.id>
- Phlanx. (2023). <https://phlanx.com/engagement-calculator>. Retrieved 4 2023, 20, from Google: <https://phlanx.com/>
- Sampoerna University. (2022, 8 8). <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/mengenal-lebih-dalam-apa-itu-objek-penelitian/>. Retrieved 4 25, 2023, from Google: <https://www.sampoernauniversity.ac.id>
- Sehl, K., & S. T. (2023). <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>. Retrieved 4 20, 2023, from Google: <https://blog.hootsuite.com>