

**PERENCANAAN INSTAGRAM CAMPAIGN
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
ENGAGEMENT RATE
PADA AKUN @pesona_kabsemarang**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV



Disusun oleh:

NAUVAL PRAMODYA SAKTI WIGUNA
NIM : 2020304007

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**PERENCANAAN INSTAGRAM *CAMPAIGN*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *ENGAGEMENT RATE*
PADA AKUN @pesona_kabsemarang**

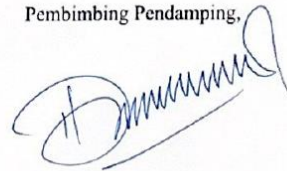
NAMA : NAUVAL PRAMODYA SAKTI WIGUNA
NIM : 2020304007
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M.
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



Dr. Riadi Darwis M.Pd.
NIP. 19660124 199203 1 001

Bandung, 24 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PERENCANAAN INSTAGRAM CAMPAIGN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *ENGAGEMENT RATE* PADA AKUN @pesona_kabsemarang

NAMA : NAUVAL PRAMODYA SAKTI WIGUNA
NIM : 2020304007
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing Utama,


Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M.
NIP. 19810102 200912 1 004

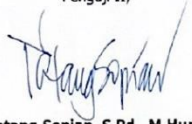
Pembimbing Pendamping,


Dr. Riadi Darwis M.Pd.
NIP. 19660124 199203 1 001

Penguji I,


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

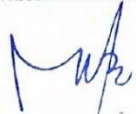
Penguji II,


Tatang Soplan, S.Pd., M.Hum.
NIP. 19701009 200605 1 001

Bandung, 07 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama


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

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung


Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.

(Qs Al-Baqarah : 286)

Jadilah seperti bunga yang selalu memberi keharuman bahkan ke tangan yang menghancurkannya.

(Ali Bin Abi Thalib)

Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik.

(Ali Bin Abi Thalib)

Mungkin bukan sekarang, tapi nanti di masa yang akan datang kamu akan menikmati doa yang selama ini kamu ulang-ulang.

(Habib Umar Bin Hafidz)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terselesaikannya Proyek Akhir ini penulis persembahkan kepada :

Allah SWT

Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, rezeki yang berkah, kebahagiaan, kemudahan, keyakinan, kekuatan, berkat dan rahmat bagi penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini dengan tepat waktu.

Uti

Sejak kecil Uti yang selalu ikut menemani proses pendidikan penulis. Doa, nasihat, cinta dan kasih sayangmu menjadi bekal yang berarti bagi perjalanan hidup penulis. Tidak apa Uti, belum bisa menemani wisuda penulis seperti janji Uti waktu itu. Proyek Akhir ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta tulus Uti menyayangi penulis. Semoga Uti bangga pada pencapaian penulis saat ini.

Terimakasih Uti. Al-Fatihah.

Keluarga

Keluarga tercinta yang penulis sayangi. Ayah, Ibu, Adik, Kakung, Uti, Tante dan Om, yang telah memberikan semangat bagi penulis sehingga penulis bisa berjuang sampai pada titik ini. Bagi penulis keluarga adalah segala-galanya. Keluarga adalah tempat pulang ternyaman bagi penulis ketika sedang lelah menghadapi dunia perkuliahan. Keluarga adalah alasan penulis bertahan dan berjuang sejauh ini. Semoga penulis bisa membahagiakan keluarga pada yang masa akan datang.

Diri Sendiri

Terimakasih pada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini. Anak pertama harus terus semangat dan berjuang karena masih banyak orang yang harus dibahagiakan.

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nauval Pramodya Sakti Wiguna
Tempat/Tanggal Lahir : Kab.Semarang, 25 Januari 2001
NIM : 2020304007
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Perencanaan Instagram Campaign Sebagai Upaya Peningkatan Engagement Rate Pada Akun @pesona_kabsemarang. 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 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, 08 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Nauval Pramodya Sakti Wiguna
NIM.2020304007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta eksplorasi perencanaan *campaign* media sosial Instagram yang berfokus pada *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang klasifikasi tujuannya yaitu eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang pengujian keabsahan menggunakan teknik triangulasi sumber. Dalam teknik analisis menggunakan interaktif *Milles* dan *Huberman*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola media sosial Instagram @pesona_kabsemarang dalam perencanaan *campaign* Instagram terlihat dari aspek *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* masih belum optimal. Adapun rekomendasi yang diberikan yaitu strategi dalam menyebarluaskan dan membagikan konten, meningkatkan kinerja penyampaian pesan, mengadakan pengelolaan dan pemantauan, dan mendorong pelibatan khalayak pada interaksi di media sosial Instagram.

Kata Kunci : Sosial Media Campaign, Instagram, Konten Instagram, Engagement Rate, Destinasi Campaign

ABSTRACT

This study aims to understand and explore the planning of Instagram social media campaigns focusing on share, optimize, manage, and engage. This research employs a descriptive method with a qualitative approach classified as exploratory. Data collection techniques include observation, interviews, and document studies, with validity testing using source triangulation techniques. The analysis technique utilizes Miles and Huberman's interactive model. The results of this study indicate that the management of the Instagram social media account @pesona_kabsemarang in the planning of Instagram campaigns, viewed from the aspects of share, optimize, manage, and engage, is still not optimal. Recommendations provided include strategies for disseminating and sharing content, enhancing message delivery performance, implementing management and monitoring, and encouraging audience engagement in interactions on Instagram.

Keywords: Social Media Campaign, Instagram, Instagram Content, Engagement Rate, Destination Campaign

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Atas kasih dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian Proyek Akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan program Diploma-IV pada Program Studi Destinasi Pariwisata. Proyek Akhir ini mengambil judul *Perencanaan Instagram Campaign Sebagai Upaya Peningkatan Engagement Rate pada Akun @pesona_kabsemarang*. Penelitian ini dapat membantu pembaca dalam membuat perencanaan *campaign* untuk meningkatkan *engagement rate* di Instagram.

Tentunya penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah turut serta membantu, membimbing, memberikan semangat serta masukan dan saran dalam penelitian ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr.Anwari Masatip, MM.Par selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M.PAR., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama (ADAK).
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S. Sos., MM.Par., selaku ketua Jurusan Kepariwisataan.
4. Ibu Wisi Wulandari, MM.Par., selaku ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Bapak Nurdin Hidayah, SST.Par., M.M., selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Dr. Riadi Darwis M.Pd., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah menyediakan waktu serta memberikan arahan dan masukan terkait penyusunan Proyek Akhir kepada penulis.

6. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, yang menjadi lokus dalam penelitian Proyek Akhir penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga terkasih yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang serta mendukung setiap langkah penulis.
8. Sahabat penulis selama di kampus Athirah Salsabila dan Shadan Bill yang selalu menjadi pengingat, penghibur, penyemangat dan sampai kita bisa menyelesaikan semua bersama-sama, Alma Rahmadiani yang selalu bersama-sama penulis untuk mengerjakan Proyek Akhir, Ramani Khalda teman pertama penulis saat *basic* hingga sekarang, Wahyu Aldiy, Pavel Arya, Vidya Aulia, dan Alfian Dwi yang senantiasa menjadi tempat bercerita bagi penulis dikala sedih dan senang.
9. Serta keluarga besar dan teman seperjuangan Destinasi Pariwisata Angkatan 2020 khususnya kelas *@browndongmaniez* yang telah memberikan banyak pelajaran terkait masa perkuliahan kepada penulis. Terimakasih sudah kebersamaan empat tahun ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat. Penulis juga berharap agar Proyek Akhir ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak terkait yang membutuhkan serta dapat meningkatkan pengetahuan.

Bandung, 24 Juni 2024
Penulis,

Nauval Pramodya Sakti Wiguna

DAFTAR ISI

MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori	16
1. <i>Destinasi Campaign</i>	16
2. <i>Instagram Campaign</i>	18
3. <i>Engagement Rate (ER) Instagram</i>	31
B. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Rancangan Penelitian	34
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	35
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Analisis Data	40
E. Pengujian Keabsahan Data	41
F. Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	123
A. Kesimpulan	123

B. Rekomendasi	124
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	178

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Inventarisasi Platform Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang	6
Tabel 2 Hasil Analytics Tools Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	8
Tabel 3 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4 Contoh Variasi Konten Postingan Instagram.....	125
Tabel 5 Resolusi Ungahan Konten di Instagram.....	129
Tabel 6 Contoh Postingan dengan Konsep Caption AIDA.....	137
Tabel 7 Contoh Postingan dengan Caption PAS	138
Tabel 8 Contoh Postingan dengan Konsep FAB	139
Tabel 9 Contoh Postingan dengan Konsep caption 4Cs	140
Tabel 10 Contoh Postingan dengan Konsep caption ACC	141
Tabel 11 Rekomendasi Optimalisasi Profil Instagram.....	142
Tabel 12 Calendar of Content Postingan	144
Tabel 13 Template Instagram Repost KPI	152
Tabel 14 Template Instagram Report Performa Konten.....	152
Tabel 15 Template Menjawab Pesan Audience	153
Tabel 16 Contoh Konten Real Interactions.....	154
Tabel 17 Contoh Konten Live Streaming	156
Tabel 18 Contoh Penggunaan Hashtag	157
Tabel 19 Rekomendasi Influencer.....	159
Tabel 20 Rekomendasi Akun Publik.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 3 Contoh Postingan dengan Watermark Aplikasi Lain.....	11
Gambar 4 The Circular Model of Some.....	20
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 6 Gambar Instagram Insight Lokasi Populer Audience	46
Gambar 7 Gambar Instagram Insight Negara Populer Audience	47
Gambar 8 Gambar Instagram Insight Rentang Usia Audience.....	48
Gambar 9 Gambar Instagram Insight Jenis Kelamin Audience.....	48
Gambar 10 Gambar Kegiatan Sosialisasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.....	50
Gambar 11 Frekuensi Postingan Instagram	51
Gambar 12 Contoh Postingan Kridibilitas	52
Gambar 13 Contoh Postingan Mengikuti Trend Idul Fitri.....	53
Gambar 14 Contoh Postingan yang Menggunakan Logo Brand Pariwisata dan Tidak	55
Gambar 15 Contoh Penggunaan Hashtag	55
Gambar 16 Contoh Postingan Tanpa Cover	57
Gambar 17 Contoh Postingan Kolaborasi.....	58
Gambar 18 Contoh Postingan Repost	58
Gambar 19 Contoh Postingan dengan watermark Aplikasi Lain.....	59
Gambar 20 Notifikasi Postingan, Cerita dan Komentar.....	60
Gambar 21 Postingan Paling Banyak Jangkauan.....	63
Gambar 22 Interaksi Audience.....	66
Gambar 23 Reaksi Audience.....	67
Gambar 24 Gambar Pencapaian Audience	68
Gambar 25 Pencarian Akun @pesona_kabsemarang Secara Organik.....	69
Gambar 26 Penggunaan Foto Profil Akun	70
Gambar 27 Penggunaan Bio Instagram.....	71
Gambar 28 Penggunaan Hyperlink	71
Gambar 29 Karakteristik Pesan yang Disampaikan.....	72
Gambar 30 Contoh Repost Instastory	73
Gambar 31 Gambar Postingan Feeds di Instagram.....	76
Gambar 32 Contoh Postingan Tipografi	76
Gambar 33 Contoh Postingan Penggunaan Logo	77
Gambar 34 Contoh postingan Foto dan Ilustrasi.....	78
Gambar 35 Contoh Penggunaan Informasi Narahubung	78
Gambar 36 Contoh Respon Kritik Pesan Oleh Admin	80
Gambar 37 Contoh Respon Komentar	83
Gambar 38 Contoh Konten Kolaborasi.....	86

Gambar 39 Postingan Iklan Berbayar	87
Gambar 40 Kegiatan Famtrip.....	88
Gambar 41 Postingan daya Tarik Wisata Benteng Fort William.....	96
Gambar 42 Waktu Terbaik Untuk Memposting.....	115
Gambar 43 Contoh Konten Yang Mencantumkan Sumber	128
Gambar 44 Contoh Musik Yang Sedang Trend.....	128
Gambar 45 Resolusi Postingan di Instagram	130
Gambar 46 Contoh Cover Reels	131
Gambar 47 Contoh Implementasi Cover Reels.....	131
Gambar 48 Contoh Template Repost Story	132
Gambar 49 Contoh Implementasi Template Repost Story	133
Gambar 50 Gambar Analytic Tools SocialBlade.....	134
Gambar 51 Gambar Analytic Tools Phalanx	135
Gambar 52 Contoh Postingan dengan Tallent	136
Gambar 53 Rekomendasi Palet Warna	147
Gambar 54 Pilihan Jenis Warna yang Dapat Digunakan	148
Gambar 55 Contoh Font Slab.....	149
Gambar 56 Contoh Font Script	149
Gambar 57 Layout Penempatan Logo Untuk Feeds	150
Gambar 58 Layout penempatan Logo Untuk Reels dan Story	150
Gambar 59 Contoh penggunaan Chatbot di Instagram	151
Gambar 60 Contoh Biaya Dalam beriklan di Instagram.....	158
Gambar 61 Wawancara Dengan Kasi Pengembangan Pasar Wisata	256
Gambar 62 Wawancara Dengan Staff Pemasaran	256
Gambar 63 Wawancara Dengan Audience 1	257
Gambar 64 Wawancara Dengan Audience 2	257
Gambar 65 Wawancara Dengan Audience 3	257
Gambar 66 Wawancara Dengan Audience 4	258
Gambar 67 Wawancara Dengan Audience 5	258
Gambar 68 Wawancara Dengan Audience 6	258

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue september 2016).
- Aditya, M. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HUMAS DINAS KESEHATAN KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung Sebagai Media Edukasi Pencegahan Virus Corona). In *www.elibrary.unikom.ac.id*.
- Adolfo, G. (2022). Perancangan Kampanye Sosial Bersepeda “Lebih Bike.” *Universitas Pembangunan Jaya*.
- Afgiansyah. (2023). *Mengenal Kampanye di Media Sosial*.
- Agnes, J. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial pada Perusahaan Eiden. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 543–551.
- Agustine, M. (2024). *Identifikasi Audiens Target*. <https://www.collegesidekick.com/study-docs/1641197>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alhamid, T., & Anufa, B. (2017). RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. *Экономика Региона*, 32.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>

- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Communicology*, 11(2), 229–242. <http://journal.unj.ac.id/>
- Anggraeni, Y. (2023). *PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM @VENTELASHOES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND LOKAL VENNELA PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @VENTELASHOES*. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Ani, D. F., & Suranto, S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(5). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i5.16368>
- Ansyori, M. (2022). *Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram@ Surabayamengaji*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/57500>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arianita, V., Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Aulia, F., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). PENGELOLAAN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @ MISTERBREWOK OLEH TIM MEDIA SOSIAL MISTERBREWOK. *Universitas Padjajaran*, I(I), 1–16.
- Auliano, D. (2022). *PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE*.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

- Bakar, L. (2024). *Pengaruh Kualitas konten Media Sosial Terhadap Engagement Media Sosial Instagram (Akun @infokabarsalatiga) pada Generasi Millennials di Kota Salatiga*.
- Cahyaningtyas, L. (2023). *PERANCANGAN PEMASARAN KONTEN VISUAL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUSEUM BEKASI*. Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- CJIP. (2024). *Pengembangan Kawasan Wisata Agro Edupark Tlogowening*. <https://cjip.jatengprov.go.id/peluang-investasi/67>
- Dahliani, E. (2024). Aspirasi Mitra Driver dalam Kampanye GoJek Indonesia (Analisis Isi Kolom Komentar Kampanye di Akun Instagram @gojekindonesia). In *eprints.umm.ac.id*.
- Dewantari, T. (2023). *Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya?* <https://www.brainacademy.id/blog/karakteristik-generasi-boomers-x-y-z-alpha>
- Diamond, S. (2016). *Content Marketing Strategies For Dummies A Wiely Brand*.
- Donatus, S. K. (2016). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmu Sosial: Titik Kesamaan dan Perbedaan. *Studia Philosophica et Theologica*, 16(2), 197–210.
- Eugenia, C., H, A., & M, M. (2022). Instagram Sebagai Media Pendukung Kampanye Pentingnya Literasi Digital. *Jurnal DKV* <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12349>
- Fania Rahmadina, & Sutarso, Y. (2024). Peran Kampanye Media Sosial, Isu Lingkungan, Dan Persepsi Efektivitas Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Pengganti Kemasan Sekali Pakai. *Modus*, 36(1), 75–93. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8329>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Febbyana, D. C. (2018). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat*. <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal>

D0213031.pdf#:~:text=Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan,memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.

- Ferbita, L. V., Yusup, P. M., & Hafiar, H. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia sebagai Media Komunikasi Hasil Riset. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 156–172. <https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2599>
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ghalisthan, A. R. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR REELS DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)* (Vol. 4, Issue 1). UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Giannindra, F. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA KOTA BANDUNG (Utilization of Instagram Social Media as a Means of Bandung Tourism Promotion). *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 16(2), 26–31.
- Gismunandar, A. (2020). *IMAGOLOGI POLITIK : Analisis Komparasi Kampanye Konvensional dan Kampanye Digital terhadap Pencitraan Politikpada Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020*.
- Grid Story. (2024). *Cara Mudah Mengukur Keberhasilan Konten*. <https://grid.co.id/insight/78/Cara-Mudah-Mengukur-Keberhasilan-Konten>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Hadisah, R., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., & Heriyanti. (2022). Analysis of Satria Vocational High School Digital Campaign Strategy with Instagram Social Media. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i7.2099>

- Hafiar, H., Suherman, F., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Ditjen.Dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 108–125. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- Hakim, L. (2021). Digitalisasi Wisata Halal melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Management*, 1(2). <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>
- Haksari, K. H. (2023). *Ternyata Cek Engagement Rate Instagram Bikin Bisnis Anda Makin Keren*. <https://kiriminaja.com/blog/menaikkan-engagement-secara-real-di-instagram>
- Haq, A. A., & Sukmono, F. G. (2022). Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada Akun Unofficial Kampus @Hitz.Umy Dan @Uiistory. *Jurnal UMY*, 1–17. [https://etd.umy.ac.id/id/eprint/31537/4/Bab I.pdf](https://etd.umy.ac.id/id/eprint/31537/4/Bab%20I.pdf)
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Hasan, M., Harahap, T., Hasibuan, S., Rodliyah, L., Thalbah, S., Rakhman, C., Ratnaningsih, P., Inanna, Mattunruang, A., Herman, Nursaeni, Nahariana, Silalahi, D., Hasyim, S., Rahmat, A., Ulfah, Y., & Arisah, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Herbasuki; Warsono, H. (2017). Sinergi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Semarang. *Prosiding Seminar Dan Call for Paper FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 205–214.
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayah, A. (2016). *Konsep Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. <https://aepnurulhidayat.wordpress.com/2016/05/31/teknik-pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian-presented-by-aep-nurul-hidayah/>
- Hidayah, N. (2017). *Pengertian Pemasaran Destinasi Pariwisata: Definisi & Filosofi*. <https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/08/pengertian-pemasaran->

destinasi-pariwisata/

Hidayah, N. (2021a). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*.

Hidayah, N. (2021b). *PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL*.

Hidayah, N., A, L. E. P., & Kusuma, S. W. D. (2020). Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 92–100. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.7623>

Husnul Khaatimah, R. W. (2017). Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 2(2), 76–87.

Influencer, find your. (2019). *What is a good Instagram engagement rate?* <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>

Irawan, S. A., Jocom, H., & Setiawan, D. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Resort Studi Kasus Natra Bintang, A Tribute Poortofolio Resort. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 9493–9505. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3283%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3283/2322>

Iryana, & Kaswasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)*, 21(58). <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989

Istifaroh, H., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram Digital Amoeba dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1934–1940. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2603>

Juliaristanti, V., Ramdan, A., & Jhoansyah, D. (2020). *ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*.

- Junz. (2023). *Berapa lama yang kamu perlukan untuk membuat 1 konten*. <https://id.quora.com/Berapa-lama-yang-kamu-perlukan-untuk-membuat-1-konten>
- Karim, A. (2019). *PENGARUH ISI PESAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU ANAK REMAJA (Survei Pada Follower Instagram @edlnlaura)*.
- Khaerunnisa, I. A., Maszudi, E., & Solling, R. (2022). *Pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing*.
- Khusnul Khotimah, N. W., & Tanti, D. S. (2023). TANTANGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENJAGA ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI (Studi Pada Everskin Klinik Senopati). *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(01), 28. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i01.19142>
- kpopsquad. (2023). *Cara Mencari Konten Viral di Instagram Mudah dan Cepat*. <https://www.kpopsquad.com/2023/03/cara-mencari-konten-viral-di-instagram.html>
- Kristiyani, M. (2023). *METODE PENELITIAN*.
- Langusad, K. (2023). *KAMPANYE PETA JALAN PRODUSEN OLEH GREENPEACE INDONESIA DALAM UPAYA PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Lestari, A. T., & Ni'matu Rohmah, A. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Konten Kreator Irfan Ghafur. *EJournal S1 Ilmu Komunikasi*, 2023(1), 167–176.
- Luttrell, R. (2022). *SOCIAL MEDIA (HOW TO ENGAGE, SHARE, AND CONNECT)*.
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit*. 1–72.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Dirgantara, P. D. (2019). *Pengaruh Brand*

Authenticity terhadap Brand Trust pada pengunjung Website B2C JD . ID di Indonesia. 4(3).

- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Meliana, Y. (2022). *PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SUSU JAHE “KESUSU DI PATI, JAWA TENGAH” Oleh.*
- Muhammad, R., Subagyo, H., Hafiar, H., Syuderajat, F., & Padjadjaran, U. (2024). *Preferensi Followers Terhadap Jenis Postingan. 9(1), 16–29.*
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Muniroh, N. I., Ruliana, P., & Prisanto, G. F. (2020). Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 55–65. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Noorhaliza, S. K., Putra, I., & Lasmini, N. K. (2022). *Evaluasi Implementasi Strategi Instagram Content Marketing Dalam Membentuk Brand Engagement The Westin Resort &Spa Ubud, Bali. 1–7.* http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/1220%0Ahttp://repository.pnb.ac.id/1220/2/RAMA_93308_1815744052_196310171990031003_19651216199003200

2_part.pdf

- Nur, T., Novianti, E., Priyo, P. S., & Wulung, S. R. P. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Smiling West Java Mojang Jajaka Jawa Barat 2019 Sebagai Duta Pariwisata. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 30–39. <https://doi.org/10.33387/humano.v12i2.3763>
- Oliver, A. (2022). *7 Tips Jitu untuk Merancang Bio Instagram Bisnis yang Profesional*. <https://glints.com/id/lowongan/tips-bio-instagram/>
- Orami. (2024). *7 Tips Bikin Bio Instagram untuk Menarik Followers!* <https://www.orami.co.id/magazine/bio-instagram?page=all>
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @ Trademark_ bdg. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5205.
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 100–118. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Philip, K., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL*.
- Pinontoan, N. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Storynomics Pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i1.994>
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Prayitno, Y., Rakhma Fitriani, D., & Eviyani. (2020). Komunikasi Pariwisata 4.0: Analisis Kampanye Digital Destinasi Wisata Mandalika Dan Raja Ampat Melalui Vlog Jokowi. *Jurnal Common*, 4(2), 1–15.
- Puspitasari, S., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Pengaruh Konten Instagram @petualanganmenujusesuatu Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan mental. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 661–

672. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1155>
- Putra, M. (2023). *Apa Itu Impressions dan Reach di Instagram? Panduan Lengkap Meningkatkan Visibilitas dan Engagement Bisnis Anda!*
<https://toffeedev.com/blog/seo/crm-apa-itu-impression-instagram/>
- Putri, A. (2023). *5 Tools Social Media Specialist yang Wajib Digunakan.*
<https://danacita.co.id/blog/5-tools-social-media-specialist-yang-wajib-digunakan/>
- Rahadiyanti, D. (2022). “*STRATEGI DIGITAL MARKETING DI CV SUMBER BARU MOTOR CABANG MLATI* “.
- Rama, A., Ambiyar, A., Rizal, F., Jalinus, N., Waskito, W., & Wulansari, R. E. (2023). Konsep model evaluasi context, input, process dan product (CIPP) di sekolah menengah kejuruan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 8(1), 82.
<https://doi.org/10.29210/30032976000>
- Revou.co. (2024a). *Apa Itu Reels Instagram?*
- Revou.co. (2024b). *Content Pillar*. <https://revou.co/kosakata/content-pillar>
- Revou. (2023). *Engagement Rate*. <https://revou.co/kosakata/engagement-rate>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.
- Rizqi, R., & Sofyan, A. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram KPU Provinsi Jawa Barat Sebagai Media Edukasi Pemilu Bagi Masyarakat. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 172–178.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5566>
- Romadhoni, A., Hafiar, H., & Komariah, K. (2017). Pengelolaan instagram @humas_jabar oleh bagian humas pemerintah provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 8(2), 101–116.
- Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”*
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Royani, P. (2022). *Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sari Indah di Merlung Jambi.*
http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/1220%0Ahttp://repository.pnb.ac.id/1220/2/RAMA_93308_1815744052_196310171990031003_196512161990032002_part.pdf

- Rumkholikpah, T. (2022). *PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA UMKM TRYADA CRAFT BALIKPAPAN GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN*.
- Safitri, E., Ode, L., Umran, M., & Jaya, A. (2023). Analisis Elemen Aida Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Literasi Perpustakaan Dan Informasi UHO*, 3(4), 195–212. <http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v3i4.46555>
- Salsabila, N. (2022). *PERAN BRAND AUTHENTICITY PADA BRAND EQUITY MELALUI BRAND ENGAGEMENT DENGAN SELF CONGRUENCE SEBAGAI MODERASI (Kasus Pada Pengguna Merek Uniqlo di Indonesia)*.
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. 6(1), 50–54.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Soraya, P. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Sproutsocial. (2024). *Best times to post on social media in 2024*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Sri Annisa, I., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6469–6477. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAAnalisis>
- Stephen. (2023). *Belajar Copywriting Dalam 60 Detik?* https://www.linkedin.com/posts/stephenjordann_belajar-kilat-copywriting-dalam-60-detik-ugcPost-7132694313716641792-S4vw?utm_source=share&utm_medium=member_ios
- Sukmarani, A. (2023). *PROSES PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JIMSHONEY.SMG DENGAN MENGGUNAKAN TEORI “THE CIRCULAR MODEL OF SOME.”*
- Sukoco, S., & Hidayatullah, M. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA*

- AKUN RROUTDOORGear_OFFICIAL). 21(1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Sulistiyawan, B. (2020). *Generasi Millennial Sumber Ide*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tandjung, R. (2022). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PUBLIK OLEH DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA, DAN STATISTIK KABUPATEN BANDUNG PROVINSI JAWA BARAT*.
- Tanjung, Y. (2023). *Data yang Diperlukan Sebelum Membuat Laporan Social Media Specialist*. <https://nolimit.id/blog/data-untuk-laporan-social-media-specialist/>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Varlina, V., Made Yani, N. L., & Candra Oktaviani Maha Dewi, G. A. K. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 2(1), 193–208. <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.57>
- Virgiana, D. I. (2018). *PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIL WISATA “ 3 ALAM I UDARA ” KABUPATEN MAGETAN-JAWA TIMUR*.
- Wangi, K. (2021). *KEGIATAN CONTENT CREATION MEDIA SOSIAL DI PT SINERGI KETAHANAN PANGAN (CHICK-IN INDONESIA)*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
- Wibawa Lafaila, Amalia Aisya, Ramadoni Adam Alfino, Huda Khoirul Muhammad, Alimi Fakhrudin, & Larassaty Ayu Lucy. (2022). *JALUR NUGRAHA EKAKURIR COUNTER AGEN PARK ROYAL SIDOARJO*

- Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 19–24.
- Widyasari, K., Nuranna, F., Sulasmi, A., Rokayah, Wihartono, W., Sinuraya, N., Lstari, Chodijah, S., Finaka, A., Oscario, N., Sejati, D., Pamungkas, C., & Riswan, H. (2018). MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>
- Wijaya, K. P. (2023). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 327–336.
- Wijaya, N., & Rahmanto, A. N. (2022). Digital Communication Instagram Account @Monumenpers During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series P-ISSN*, 6(1), 2549–4635. <https://doi.org/10.20961/ijssascs.v6i1.69939>
- Wijaya, N. S., Darsana, I. M., Wayan, N., Sari, M., & Yani, A. (2022). Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 183–192.
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society. *Journal of Community Engagement*, 2(6), 335–339.
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>

- Yudistia, N. S., Roem, E. R., & Arif, E. (2023). Analisis terhadap Pengelolaan Media Sosial KPP Pratama Padang Satu untuk Meningkatkan Literasi Perpajakan Masyarakat Melalui Instagram. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6533>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>