

**PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI
SETU BABAKAN**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV



Disusun oleh:

RAMANI KHALDA SALSABILA

2020304001

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

LEMBAR PENGESAHAN

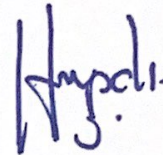
JUDUL PROYEK AKHIR

PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN

NAMA : RAMANI KHALDA SALSABILA
NIM : 2020304001
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Herlan Suherlan, M.M., CIQAR., CIQNR. Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M.CPM(Asia)
NIP. 19680127 199803 1 001 NIP. 19711225 199803 1 001

Bandung, 12 Juni 2024

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN

NAMA : RAMANI KHALDA SALSABILA
NIM : 2020304001
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,


Dr. Herlan Suherlan, M.M., CIQAR., CIQNR.
NIP. 19680127 199803 1 001

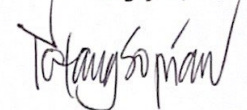
Pembimbing Pendamping,


Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M.CPM(Asia)
NIP. 19711225 199803 1 001

Penguji I,


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

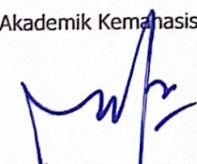
Penguji II,


Tatang Sopian, 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 NHI Bandung


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



MOTTO

“Hidup adalah soal keberanian, menghadapi yang tanda tanya, tanpa kita mengerti tanpa kita bisa menawar. Terimalah dan hadapilah.”

- Soe Hok Gie -

فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا

“Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakan kamu.”

(Q.S Fatir: 5)

“no one is perfect, life will get better if you let it and try to chase your dreams until you realize that the life you're living right now is the dream you've been dreaming of.”

- Penulis -

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan tepat waktu. Penulis tidak luput menghadapi hambatan dan tantangan dalam penelitian, namun atas doa, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak maka penulis persembahkan Proyek Akhir ini kepada :

1. Allah SWT, rasa syukur mendalam telah mendengarkan doa Ramani.
2. Ayah dan Ibu, kedua orang tua penulis yang senantiasa menjadi rumah bagi penulis selalu memberi dukungan dalam bentuk doa, motivasi, moril, dan materil. Terima kasih sudah meletakkan kepercayaan kepada anak pertama perempuan kalian selama masa pendidikan. Meski tidak bisa membayar seluruh cinta kasih sayang dan perjuangan Ayah dan Ibu, semoga Allah senantiasa memuliakan Ayah dan Ibu di dunia maupun di akhirat, Aamiin.
3. Ramani Khalda Salsabila, diri sendiri terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini untuk tetap kuat/tidak menyerah.
4. Rizaldi Syibran Al-Mughofir, adik penulis tersayang yang senantiasa memberikan hiburan dan dukungan.
5. Keluarga besar penulis atas dukungan semangat dan doa.
6. Fadhya Shafa dan Zeusa Rainardi Muhammad, sahabat karib penulis.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ramani Khalda Salsabila
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Desember 2001
NIM : 2020304001
Program Studi : Destinasi Pariwisata (DEP)
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: **“Perancangan Media Sosial Instagram Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan”** 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 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, 07 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Ramani Khalda Salsabila

ABSTRAK

Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan merupakan cagar budaya yang terletak di Jagakarsa, Jakarta Selatan. Destinasi wisata ini memiliki produk wisata nilai-nilai Kebudayaan Betawi. Dalam upaya melestarikan nilai Budaya Betawi dilakukan pemasaran digital salah satunya melalui media sosial Instagram, namun media sosial Instagram PBB Setu Babakan telah diretas. Maka tujuan penelitian ini melakukan perancangan media sosial Instagram bagi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui pendekatan *Design Thinking Process* guna meningkatkan pelestarian dan promosi budaya Betawi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Selanjutnya pengolahan data dilakukan melalui metode perancangan *Design Thinking Process* yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* oleh Plattner (2019). Hasil penelitian ini yaitu media pemasaran digital dalam bentuk akun media sosial Instagram @setubabakanbetawi_ untuk meningkatkan kesadaran dan minat kunjungan masyarakat pada destinasi wisata kawasan PBB Setu Babakan.

Kata Kunci: Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, *Digital Marketing*, Instagram.

ABSTRACT

Setu Babakan Betawi Cultural Village (PBB) is a cultural heritage located in Jagakarsa, South Jakarta. This tourist destination has a tourist product of Betawi Cultural values. In an effort to preserve the value of Betawi Culture, digital marketing is carried out, one of which is through Instagram social media, but PBB Setu Babakan's Instagram social media has been hacked. So the purpose of this research is to design Instagram social media for the Setu Babakan Betawi Cultural Village through the Design Thinking Process approach to improve the preservation and promotion of Betawi culture. This research used a descriptive qualitative research design. Data was collected through interviews, observation, and documentation. Furthermore, data processing is carried out through the Design Thinking Process design method, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test by Plattner (2019). The results of this study are digital marketing media in the form of an Instagram social media account @setubabakanbetawi_ to increase awareness and interest in public visits to tourist destinations PBB Setu Babakan area.

Key Words: *Setu Babakan Betawi Cultural Village, Digital Marketing, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyusun Proyek Akhir dengan judul “Perancangan Media Sosial Instagram Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan”. Proyek Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV pada Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan maupun arahan dalam penyusunan Proyek Akhir terutama kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik (ADAK).
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S. Sos., MM. Par., selaku ketua Jurusan Kepariwisataan.
4. Ibu Wisi Wulandari, SST. Par., MM. Par. CHE., selaku ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Bapak Dr. Herlan Suherlan, M.M., CIQAR., CIQNR., selaku pembimbing utama.
6. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M.CPM (Asia), selaku pembimbing pendamping.
7. Bapak Nurdin Hidayah, SST. Par., MM., selaku pembimbing.
8. Saudari Safrina Fauziah dan Abang Roelly Andhika Putra selaku pengelola kawasan PBB Setu Babakan bidang Satuan Pelaksana Edukasi, Informasi, dan Pelayanan telah membantu selama penelitian.
9. Saudara Risiko Maulana selaku informan *Social Media Specialist*.
10. Keluarga besar dari Ayah dan Ibu yang penulis sayangi senantiasa memberikan kasih sayang dan doa.

11. Keisya R, Divana NK, Wulan D, Fadhya Shafa, Zeusa, Fikri, dan Abigail W sahabat terkasih yang senantiasa mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat yang luar biasa dari jarak jauh di tempat masing-masing mengemban ilmu. Semoga persahabatan kita abadi.
12. Nauval Sakti, Vincentsius Thomas, Wulanndari AN, Alma R, Sabine ED, Valencia, dan Athalla terima kasih sudah menjadi sahabat baik selama masa perkuliahan. Serta keluarga Browndongmaniez, *one of the best support system to growth*. Semoga hingga seterusnya.
13. Keluarga DEP 2020 telah menjadi kawan seperjuangan hingga masa Proyek Akhir.
14. Seluruh teman, kakak-kakak, dan pihak yang telah memberi bantuan, arahan, semangat, selama penyusunan Proyek Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyajian Proyek Akhir ini penulis mengharapkan bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak pembaca sebagai bahan masukan yang bermanfaat. Akhir kalimat penulis berharap semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun berbagai pihak yang membacanya. Aamiin.

Bandung, 24 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori	14
B. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian	36
B. Informan dan Tempat Penelitian	36
C. Pengumpulan Data	38
D. Kebutuhan Data	40
E. Metode Perancangan	45

F. Pengujian Keabsahan Data.....	47
G. Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum.....	49
2. Kebutuhan Perancangan Media Sosial Instagram Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan	57
a. <i>Empathize</i>	57
b. <i>Define</i>	59
c. <i>Ideate</i>	62
B. Pembahasan.....	71
1. <i>Ideate</i>	71
2. <i>Prototype</i>	82
3. <i>Test</i>	119
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	123
A. Simpulan.....	123
B. Rekomendasi	126
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data waktu pengguna media sosial (We Are Social).....	5
Gambar 2 Data media sosial paling sering digunakan di Indonesia	6
Gambar 3 Postingan pertama media sosial Instagram @upkpbb_setubabakan.....	8
Gambar 4 Peretasan Instagram @upkpbb_setubabakan	9
Gambar 5 Kerangka Pemikiran Modifikasi dari (Plattner, 2019).....	33
Gambar 6 Peta Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.....	50
Gambar 7 Museum Betawi.....	51
Gambar 8 Wisata Budaya PBB Setu Babakan.....	52
Gambar 9 Keterampilan Seni Budaya Betawi PBB Setu Babakan.....	52
Gambar 10 Wisata Agro PBB Setu Babakan.....	53
Gambar 11 Wisata Air PBB Setu Babakan.....	54
Gambar 12 Peretasan Instagram @upkpbb_setubabakan	56
Gambar 13 Instalasi Aplikasi Instagram.....	82
Gambar 14 Registrasi Akun Media Sosial Instagram.....	83
Gambar 15 Peralihan Akun @setubabakanbetawi_.....	84
Gambar 16 Pemasangan Foto Profil pada Akun @setubabakanbetawi_.....	85
Gambar 17 Rancangan Melengkapi Profil Akun @setubabakanbetawi_.....	86
Gambar 18 Rancangan <i>Home Page</i> Akun @setubabakanbetawi_	87
Gambar 19 Rancangan <i>Explore</i> Akun @setubabakanbetawi_	88
Gambar 20 Rancangan <i>News Feed</i> Akun @setubabakanbetawi_	89
Gambar 21 Rancangan <i>Profile</i> Akun @setubabakanbetawi_.....	90
Gambar 22 Rancangan <i>Instagram Bio</i> @setubabakanbetawi_.....	91
Gambar 23 Rancangan <i>Highlights</i> @setubabakanbetawi_	92
Gambar 24 Rancangan <i>Highlights</i> Info Kunjungan @setubabakanbetawi_.....	93
Gambar 25 Rancangan <i>Highlights</i> Kuis @setubabakanbetawi_.....	94
Gambar 26 Rancangan <i>Highlights</i> FAQ @setubabakanbetawi_	95
Gambar 27 Rancangan <i>Highlights</i> Kritik & Saran @setubabakanbetawi_	95
Gambar 28 Rancangan <i>Highlights</i> Kontak @setubabakanbetawi_	96
Gambar 29 Rancangan <i>Highlights</i> #BetawiKite @setubabakanbetawi_.....	96
Gambar 30 Rancangan <i>Stories</i> @setubabakanbetawi_.....	97
Gambar 31 Rancangan <i>Color Pallete Visual Design</i> @setubabakanbetawi_.....	99
Gambar 32 Logo pada <i>Visual Design</i> @setubabakanbetawi_	100
Gambar 33 <i>Design Tools</i> Canva	101
Gambar 34 Rancangan Kualitas Konten <i>Feeds & Stories</i> @setubabakanbetawi_.....	101
Gambar 35 Rancangan Penjadwalan Konten @setubabakanbetawi_ melalui <i>Social Media Instagram Schedule</i>	102
Gambar 36 Rancangan <i>Content Pillar</i> Edukasi Budaya Betawi pada Akun @setubabakanbetawi_.....	104

Gambar 37 Rancangan <i>Content Pillar</i> Produk Wisata pada Akun @setubabakanbetawi_.....	104
Gambar 38 Rancangan <i>Content Pillar Games/Challenge</i> pada Akun @setubabakanbetawi_.....	105
Gambar 39 Rancangan <i>Content Pillar Moments</i> pada Akun @setubabakanbetawi_.....	106
Gambar 40 Rancangan Narasi <i>Content</i> pada Akun @setubabakanbetawi_	107
Gambar 41 Interaksi Audiens pada Akun @setubabakanbetawi_	108
Gambar 42 Rancangan <i>Caption</i>	109
Gambar 43 Rancangan <i>Hashtag</i>	110
Gambar 44 Rancangan <i>Geotagging</i>	111
Gambar 45 Rancangan <i>Mention</i>	111
Gambar 46 Rancangan <i>Highlights</i>	112
Gambar 47 Rancangan <i>Stories</i>	112
Gambar 48 Rancangan <i>Explore</i>	112
Gambar 49 Rancangan <i>Feed Post</i>	113
Gambar 50 Rancangan <i>Reels</i>	113
Gambar 51 Rancangan Audio	114
Gambar 52 Kolom Komentar.....	117
Gambar 53 Fitur <i>Mentions</i>	117
Gambar 54 <i>Instagram Engagement Rate Calculator</i>	118
Gambar 55 Rekomendasi Desain Grafik pada Rancangan Desain Konten @setubabakanbetawi_.....	126
Gambar 56 Rekomendasi <i>Content Pillar Product Information</i>	127
Gambar 57 Rekomendasi <i>Content Pillar Events</i>	128
Gambar 58 Rekomendasi <i>Content Pillar Testimonials</i>	130
Gambar 59 Rekomendasi <i>Content Pillar Entertain</i>	131
Gambar 60 Rekomendasi <i>Content Pillar Daily of Visitors</i>	132
Gambar 61 Rekomendasi <i>Content Pillar Infographics</i>	133
Gambar 62 Rekomendasi <i>Content Pillar Guides</i>	134
Gambar 63 Rekomendasi <i>Content Pillar Photography</i>	134
Gambar 64 Rekomendasi Analisis <i>Trend</i>	135
Gambar 65 Rekomendasi Kolaborasi Akun <i>Government</i>	137
Gambar 66 Rekomendasi Kolaborasi Akun <i>Community</i>	138
Gambar 67 Rekomendasi Kolaborasi Akun <i>Content Creator</i>	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pemikiran Modifikasi dari (Plattner, 2019).....	40
Tabel 2 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3 Jumlah Wisatawan PBB Setu Babakan Tahun 2019 - 2023	54
Tabel 4 Peta Empati	58
Tabel 5 <i>Define (Point of View & How Might We)</i>	60
Tabel 6 Rancangan <i>Ideate</i>	73
Tabel 7 Rancangan <i>Username</i> (UberSuggest & Ahrefs Tools)	83
Tabel 8 Jumlah <i>Like</i>	115
Tabel 9 <i>Test</i> kepada <i>Social Media Specialist</i>	119
Tabel 10 <i>Social Media Instagram Analysis</i>	139

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Dam, R. F. and Teo, Y. S. (2024). *Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem and Interpret the Results*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results>
- Enterprise, J. (2022). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Helianthusonfri, J. (2021). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2018). *Instagram for Business for Dummies*.
- Hidayah, N. (2020). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pierson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Miles, Jason G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-HillEducation

- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Norman, D. (2013). Design of Everyday Things : Revised and Expanded Edition Basic Books. *Harvard Business Review*, 86(November), 60–61. <https://library.wu.ac.th/km/design-thinking-คืออะไร-และทำไมเราต้อง/>
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-ruzzmedia.
- Rosdiana Aprilia, L., & Ardiansyah, I. (2022). Keputusan Berkunjung Wisatawan Berdasarkan Pengaruh Efektifitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Instagram. *Fame*, 5(2), 17–28. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/3943>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 65–73.
- Rumondang, A., dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, R., Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata*. Alfabeta.
- Sukiyanto. (2018). Modal Sosial Masyarakat Betawi Di Cagar Budaya Setu Babakan Jakarta Selatan Dalam Pelestarian Budaya Betawi. *[Skripsi]*, 1–72. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41323/1/SUKIYA NTO-FDK.pdf>
- Vaynerchuk. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperCollins Publisher.
- Walker, C., Nolen, T., Du, J., & Davis, H. (2019). *Applying Design Thinking*: 19–19. <https://doi.org/10.1145/3347709.3347775>
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya. *Eureka Media Aksara*, 1–74.

Undang-Undang dan Lainnya

PERDA Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2005 tentang Penetapan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan.

UU No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya.

PERDA Provinsi DKI Jakarta No 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Kebudayaan Betawi.

PERGUB DKI No 229 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pelestarian Kebudayaan Betawi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(apjii.or.id\)](http://apjii.or.id)

Pengguna Media Sosial Instagram. [Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia \(katadata.co.id\)](http://katadata.co.id)

Hootsuite (*We Are Social*): Data Digital Indonesia 2024. [Hootsuite \(We Are Social\): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital \(andi.link\)](http://andi.link)

Kampung Budaya Betawi. [Kampung Budaya Betawi – Website Perkampungan Budaya Betawi](http://www.kampungbudayabetawi.com)

Budaya Betawi Perlu Dijaga dan Dikembangkan. [Budaya Betawi Perlu Dijaga dan Dikembangkan : DPRD Provinsi DKI Jakarta \(dprd-dkijakartapro.go.id\)](http://dprd-dkijakartapro.go.id)

Setu Babakan : Upaya Pelestarian Budaya Betawi. [Setu Babakan: Salah Satu Upaya Pelestarian Budaya Betawi Ditengah Hiruk Pikuknya Ibu kota – COMMUNICATION PROGRAM \(binus.ac.id\)](http://binus.ac.id)

Design Thinking. [Artikel :: Mengenal Design Thinking \(kemenkeu.go.id\)](http://kemenkeu.go.id)

Fitur-Fitur Instagram. [Deretan Fitur Terbaru Instagram Maret 2024, Apa Saja? - Sosiakita](http://www.sosialkita.com)

Prime Time Instagram. <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-instagram>

Engagement Rate Instagram. [Engagement Rate - Website LLDIKTI Wilayah V \(kemdikbud.go.id\)](http://kemdikbud.go.id)