

OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DIGITAL DI *MORA WEDDING ORGANIZER* KOTA BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
menyelesaikan Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Konvensi & Event
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

RAFLI ADITYA PURNAMA

2020306030

**PROGRAM STUDI
PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG 2024**

LEMBAR PENGESAHAN
OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI SARANA PROMOSI DIGITAL DI MORA WEDDING
ORGANIZER KOTA BANDUNG

NAMA : RAFLI ADITYA PURNAMA

NIM : 2020306030

JURUSAN : PERJALANAN

PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Nurdin Hidayah, SSt.Par., MM.
NIP. 19810102 200912 1 004



Marsianus Raga, S.St.Par., MM.Par., CE
NIP : 19751024 200902 1 001

Bandung, 16 Juni 2024

Mengetahui,

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

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
SARANA PROMOSI DIGITAL DI MORA WEDDING ORGANIZER KOTA
BANDUNG**

NAMA : Rafli Aditya Purnama
NIM : 2020306030
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,


Nurdin Hidayah, SSt.Par., MM.
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,


Marsianus Raga, S.St.Par.,
MM.Par.,CEE
NIP. 19751024 200902 1 001

Penguji I,


Indriyani Handiyastuti, S.I.Kom,
M.Sc. CHE, CEP., CEM., CEE
NIP. 19800121 200502 2 001

Penguji II,


Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par,
NIP. 19731001 200502 1 001

Bandung, 9 Agustus 2024

Mengetahui,

Bag. 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



PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rafli Aditya Purnama
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 14 Maret 2001
NIM : 2020306030
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Event
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Di Mora Wedding Organizer Kota Bandung
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, 16 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Rafli Aditya Purnama
Nim 2020306030

HALAMAN MOTO

” Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras. Tidak Ada Keberhasilan Tanpa Kebersamaan. Tidak Ada Kemudahan Tanpa Doa ” - Ridwan Kamil

” Bulatkan Tekat, Sempurnakan Ikhtiar”

” You Can Naver Cross The Ocean Until You Have The Courage To Lose Sight Of The Shore “ - Christopher

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Proyek Akhir Penelitian ini kepada

Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur saya panjatkan atas karunia Tuhan Yang Maha Esa dengan segala berkah, nikmat, kesehatan, dan Rizky yang telah diberikan. Karena berkatnya penelitian ini bisa tuntas dan berjalan dengan baik atas rahmat izin-Nya

Orang Tua dan Kakak Saya Tercinta

Dengan segala rasa hormat, tiada kata dan ucapan yang mampu mengungkapkan apa yang telah diusahakan untuk memperjuangkan keberlangsungan anakmu ini. Terima kasih sudah menjaga, mendoakan, mendidik dan atas cinta kasih sayang yang sangat tulus, hingga saya kuat dan mampu berdiri pada titik ini.

Keluarga

Terima kasih atas kasih sayang, doa, motivasi dan saran dan masukannya, yang sudah diberikan dalam mendukung saya agar menyelesaikan Proyek Akhir.

Dosen Prodi PKA dan Dosen Pembimbing

Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan ilmu yang selalu diberikan, saran, masukan dan kritik untuk membangun sangat membantu sebagai bekal saya untuk kehidupan yang akan datang.

Sahabat

Terima kasih atas motivasi, kritik, saran dan hiburan yang sudah menghiasi selama perkuliaan, melewati berbagai momen bersama baik susah maupun senang, menjadi tempat bercerita untuk saya, dan menjadi teman yang meberikan impact positif kedapa saya dalam menghadapi proses perkuliahan saya.

Dan Diri Saya Sendiri

Terima Kasih telah mampu menyelesaikan segala rintangan yang di terpa selama proses perkuliahan hingga sampai titik penyelesaian Proyek Akhir ini. Walau dalam perkuliahan ini merasakan kelelahan, takut, keraguan hingga meneteskan air mata proses ini yang membuat saya menjadi yakin dan percaya mampu melalui rintangan, sebab tidak ada ujian atau rintangan yang melebihi kapasitas umatnya, dengan Ridha allah. Alhamdulillah saya mampu kuat dan bertahan hingga proses menyelesaikan Proyek Akhir.

ABSTRAK

Mora adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri *Wedding organizer* Kota Bandung. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Mora *Wedding Organizer* merupakan untuk mengorganisasi *event* pernikahan, baik dalam perencanaannya, saat hari pernikahan hingga setelah acara. Mora sudah terjun di industri *wedding organizer* selama 11 tahun tentunya sudah menangani ratusan *client*. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, promosi dilakukan melalui digital agar dapat sesuai dengan minat client di era digitalisasi. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain dalam melakukan promosi Mora *wedding organizer* mulai menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi sejak 2015. Melihat lamanya penggunaan instagram yang dilakukan oleh mora membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana cara mengelola media sosial instagram Mora wedding agar dapat melakukan promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengidentifikasi apakah sudah optimal atau tidaknya dalam melakukan pengelolaan instagram sebagai media promosi. Penulis mengacu pada teori pengelolaan media sosial instagram (Luttrel, 2015 & 2022) yang terdiri dari empat model sirkular, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *engage*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian didapati kurangnya optimal dalam pengelolaan sosial media instagram untuk melakukan promosi digital sehingga mengakibatkan kalah persaingan di era digital. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah engagement rate pada akun tersebut, lalu dapat dilihat dari empat model sirkular, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *engage* terlihat bahwa dalam perencanaan pengelolaanya tidak menggunakan fitur dan *tools* secara optimal bahkan akun instagram tersebut masih kurang aktif dalam melakukan promosi di akun instagram mora.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Instagram, Wedding Organizer, Pengelolaan, Optimalisasi

ABSTRACT

Mora is one of the companies engaged in the Wedding organizer industry in Bandung. The products and services offered by Mora Wedding Organizer are to organize wedding events, both in planning, during the wedding day and after the event. Mora has been involved in the wedding organizer industry for 11 years, of course, it has handled hundreds of clients. Along with the times and technology, promotions are carried out through digital in order to match client interests in the digitalization era. To be able to compete with other competitors in conducting promotions, Mora wedding organizer began using Instagram social media as a promotional medium since 2015. Seeing the length of use of Instagram by Mora makes the author interested in researching how to manage social media instagram Mora wedding in order to do digital promotion. This research aims to identify whether or not it is optimal in managing Instagram as a promotional media. The author refers to the theory of instagram social media management (Luttrell, 2015 & 2022) which consists of four circular models, namely Share, Optimize, Manage and engage. The method used in this research is descriptive qualitative, by collecting data through interviews, documentation and literature studies. The data analysis techniques that the author uses are data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the study found a lack of optimization in the management of Instagram social media to conduct digital promotions, resulting in losing competition in the digital era. This can be seen from the number of engagement rates on the account, then it can be seen from the four circular models, namely Share, Optimize, Manage and engage, it can be seen that in its management planning it does not use features and tools optimally and even the Instagram account is still less active in promoting on the mora Instagram account.

Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Wedding Organizer, Management, Optimization

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek akhir yang berjudul **“Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Di Mora *Wedding Organizer* Kota Bandung”**. Adapun tujuan penyusunan proyek akhir ini sebagai syarat kelulusan studi Diploma IV Program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Proyek Akhir ini berisi tentang pemaparan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Optimalisasi pengelolaan Instagram di Mora *wedding Organizer* sebagai sarana promosi digital.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mendukung dalam proses pembuatan Proyek Akhir, sehingga dapat selesai dan memenuhi syarat kelulusan penulis. Adapun ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Dr. Anwari Masatip, S.Sos., M.M.Par., CEE 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. Bapak Marsianus Raga, MM. Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung

4. Bapak Reza Nurizki, S. Pd., M. Sc. Ketua Program Studi Perencanaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Nurdin Hidayah, SST .PAR., MM. Selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Bapak Marsianus Raga, S.ST.PAR.,MM.PAR.,CEE Selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Ibu Indrie Carolina Veriani selaku Founder & CEO Mora *Wedding Organizer*.
8. Mochammad Raykhanz Alfadilla Maheza Selaku Account Executive Mora *Wedding Organizer*.
9. Ibu Rosy Nur Cahyani dan Bapak Asep Budiaman selaku orang tua yang selalu mendukung secara penuh baik moril maupun material, serta tiada henti mendo'akan dan meberikan motivasi kepada penulis agar terus berjuang dalam menyelesaikan Proyek Akhir hingga tuntas.
10. Fauzi Dwiki Permana selaku kakak yang selalu memberikan saran, kritik, motivasi dan do'a dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
11. Reta Aura Maharani yang selalu menghibur, memberikan motivasi dan semangat serta mendampingi selama proses mengerjakan Proyek Akhir.
12. Moch. Refael Aldilama, Azriel Rafsanjani, Haikal Abdul Aziz, Raka Ramadhani, C.H Desniko, Farhan Syarif, M Irsyad, Afta Bagja, Bayu Ramdani, Luvita, Almer Pratama, Fergiawan, selaku teman dekat penulis yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, serta memberikan *support*,

masuk dan hiburan ketika penulis merasa kesulitan dalam mengerjakan Proyek Akhir.

13. Sea Monkey (PKA 2020) yang sudah memberikan dukungan moril dan kritik selama penulis mengerjakan Proyek Akhir.

Penulis membuat Proyek Akhir ini dibuat dengan sungguh- sungguh dan sebaik-baiknya, namun tentu saja masih terdapat kekurangan dalam penulisan maupun hal lain yang terdapat pada Proyek Akhir ini yang tidak disadari oleh penulis. Maka dari itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulis kedepannya untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap penulisan Proyek Akhir ini dapat bermanfaat, berguna serta menambah wawasan bagi para pembacanya, atas perhatian saya sebagai penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Bandung, 25 April 2024

Rafli Aditya Purnama

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.	ix
KATA PENGANTAR..	x
DAFTAR GAMBAR..	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1.
A. Latar Belakang Masalah.....	1.
B. Fokus Penelitian.....	11.
C. Tujuan Penelitian.....	12.
D. Keterbatasan Penelitian.....	12.
E. Manfaat Penelitian.....	13.
BAB II TINJAUAN TEORI.....	14.
A. Kajian Teori	14.
1. Optimalisasi.....	14.
2. Pemasaran.	15.
3. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)	15.
4. Promosi	17.
5. Pemasaran Digital	19.
6. Saluran Media Digital.....	20.
7. Media Sosial.....	21.
8. Instagram..	22.
9. Pemasaran Media Sosial Instagram..	28.

10. The Circular Model Of SoMe.	29.
B. Kerangka Pemikiran.	36.
BAB III METODE PENELITIAN.....	38.
A. Rancangan Penelitian.....	38.
B. Partisipan dan tempat penelitian.	38.
C. Pengumpulan Data.	40.
D. Analisis Data.	42.
E. Pengujian Keabsahan Data.	44.
F. Jadwal Penelitian.	45.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..	46.
A. Hasil Penelitian.	46.
B. Pembahasan.	54.
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	61.
A. Simpulan.	61.
B. Rekomendasi	63.
DAFTAR PUSTAKA..	93
LAMPIRAN.....	97.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA..	5
GAMBAR 2 MEDIA SOSIAL YANG PALING DISUKAI DI INDONESIA.....	6
GAMBAR 3 AKUN INSTAGRAM MORA WEDDING ORGANIZER.....	8
GAMBAR 4 ENGAGEMENT RATE AKUN INSTAGRAM MORA WEDDING ORGANIZER..	10
GAMBAR 5 LOGO TEORI SOME.	29
GAMBAR 6 TAMPILAN FEEDS AKUN INSTAGRAM MORA WEDDING 2024.	49
GAMBAR 7 KONDISI PROFIL INSTAGRAM MORA WEDDING 2024.....	53
GAMBAR 8 CONTOH KONTEN INTERAKSI PADA FEEDS	65
GAMBAR 9 CONTOH KONTEN INTERAKSI PADA FEEDS.....	66
GAMBAR 10 CONTOH KONTEN INTERAKSI PADA FEEDS.....	66
GAMBAR 11 CONTOH KONTEN INTERAKSI PADA STORY.....	67
GAMBAR 12 CONTOH KONTEN INTERAKSI PADA STORY.....	67
GAMBAR 13 CONTOH KONTEN INFORMATIF PADA FEEDS.....	68
GAMBAR 14 CONTOH KONTEN INFORMATIF PADA FEEDS.....	69
GAMBAR 15 CONTOH KONTEN EDUKATIF PADA FEEDS.....	70
GAMBAR 16 CONTOH KONTEN EDUKATIF PADA FEEDS.....	70
GAMBAR 17 CONTOH KONTEN EDUKATIF PADA FEEDS.....	71
GAMBAR 18 CONTOH KONTEN PROMOSI PADA STORY.....	72
GAMBAR 19 CONTOH KONTEN PROMOSI PADA STORY.....	72
GAMBAR 20 CONTOH KONTEN PROMOSI PADA FEEDS.....	73
GAMBAR 21 CONTOH KONTEN OPTIONAL PADA FEEDS	74
GAMBAR 22 CONTOH KONTEN OPTIONAL PADA FEEDS.....	74
GAMBAR 23 REKOMENDASI DESAIN FEEDS YANG EYE-CATCHING..	75
GAMBAR 24 REFERENSI REELS YANG MEMILIKI REACH YANG BAIK..	77
GAMBAR 25 REKOMENDASI STORY INSTAGRAM.....	78
GAMBAR 26 CONTOH PENGGUNAAN CAPTION DAN HASHTAG PADA FEEDS.	82
GAMBAR 27 CONTOH PENGGUNAAN CHATBOT INSTAGRAM.....	90
GAMBAR 28 CONTOH PENGGUNAAN AKUN BISNIS YANG SESUAI.....	91
GAMBAR 29 CONTOH PENGGUNAAN INSTAGRAM ADS.....	92

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JADWAL PENELITIAN.....	45
TABEL 2 KETERANGAN NARASUMBER.....	46
TABEL 3 REKOMENDASI KALENDER KONTEN INSTAGRAM MORA WEDDING.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MEASURABLE ORGANIZATIONAL VALUE.....	97
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA..	101
LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA.	105
LAMPIRAN 4 BIODATA PENULIS.	122
LAMPIRAN 5 BUKTI BIMBINGAN PROYEK AKHIR..	123
LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN.	124
LAMPIRAN 7 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN..	125
LAMPIRAN 8 MEMO BIMBINGAN PERBAIKAN PROYEK AKHIR.....	126
LAMPIRAN 9 HASIL TURNITIN..	129

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda P. Santoso, I. B. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No 1*.
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, February 07). Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriannisa, S. F. (2017). Strategi Promosi di PT. Brisyariah Kantor Cabang Palembang Untuk Meningkatkan Loyalitas.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- DarulFadli, P. F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika.
- Destha Titi Raharjana, H. S. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*.
- Dominikus Juju, F. S. (2010). *Branding Promotion with Sosial Networks*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Edmund, M. (2022, January 20). *Cara Menghitung Engagement Rate Pada Media Sosial Instagram*. Retrieved from Semesta Akademi: <https://semestaakademi.com/blog/engagement-rate-instagram/>
- Edmund, M. (n.d.). *Cara Menghitung Engagement Rate Pada Media Sosial Instagram*.
- Egan Evanzha Yudha Amriel, R. R. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR.
- Eka Hendrayani, W. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- ELA ELLIYANA, T. S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia.
- Fathurrozak. (2023, April 16). *Industri Pernikahan Meningkat Pasca Hari Raya Lebaran, Ini Penjelasan Ohana Enterprise*. Retrieved from MediaIndonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/574673/industri-pernikahan-meningkat-pasca-hari-raya-lebaran-ini-penjelasan-ohana-enterprise>
- Fithrati. (2014). *Wedding Manual Book*. VisiMedia.
- Glenn A J Bowdin, J. A. (2012). *Events Management*. New York: Routledge.

- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital*. Jakarta: Kreasi Cendekia.
- Ina Najiyah, S. (2017). SISTEM INFORMASI WEDDING PLANNER BERBASIS WEB. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3.
- Junaidi Hendro, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Bagian Pengelola Jurnal dan Publikasi*.
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Penerbit BPI Khoon Y. Koh, PhD dan Anita A.
- KUSUMA, C. S. (2016). *Modul Manajemen Event*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lissa Anggun Subiyanto, V. V. (2022). PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media How To Engage, Share, And Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media How To Engage, Share, And Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh akun @tamanwisatagenilagit Sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata geni langit.
- Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding.
- Maulina Br Marbun, H. A. (2022). Pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. *Jurnal Manajemen pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Meleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Musdalifah. (2020). Optimalisasi Produksi Wijen Menggunakan Pendekatan Triple Helix Di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Alfabeta.
- Novesal, A. D. (2019). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam pemasaran Digital Produk Umroh PT Jejak Imani Berkah .

- Platform MICE Indonesia: Meningkatkan Potensi Pariwisata dan Industri MICE di Indonesia*. (2023, July 22). Retrieved from Kemenparekraf:
<https://mice.kemenparekraf.go.id/news/a46e88a0-dc7b-4583-b45a-1d327ec30ed3>
- Prasetyo, Y. T. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 102 - 119.
- Praysi Nataly Rattu, N. R. (2022). Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan. *JURNAL GOVERNANCE*.
- Putri, A. D. (2023). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OSF_ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI FOOD COURT DI KOTA PEKANBARU.
- Rachmawati, I. N. (2007). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF WAWANCARA. *JURNAL KEPERAWATAN*, 35-40.
- Reni susanti, B. P. (2018, Agustus 03). *8 Tahun Terakhir, Bisnis "Wedding Organizer" di Bandung Tumbuh Pesat*. Retrieved from Kompas.com:
https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/03/125505726/8-tahun-terakhir-bisnis-wedding-organizer-di-bandung-tumbuh-pesat#google_vignette
- Riyadi, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic And Business*.
- Robert K, Y. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods 6th*. Sage Publications.
- Rrustemi, F. J. (2017). The Impact of Sosial media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technolog*, 1-14.
- Ruth F. A. Pasaribu, I. L. (2019). Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Saifuddin, P. I. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* .
- Silitonga, A. R. (2023). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Promosi Objek Wisata Samosir. *CITRA ABDIMAS*.
- Struggles, H. &. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial*.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.
- Tsany Lathifa Nizarisda, F. Z. (2023). Upaya Meningkatkan Keterlibatan Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 138-150.
- Wilma Cordelia Izaak, F. D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

