

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM DI ART:1 NEW MUSEUM AND ART SPACE,  
JAKARTA**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program  
Diploma IV Program Studi Destinasi Pariwisata  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :  
**Athifa Thahirah**  
**2021304038**

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA JURUSAN  
KEPARIWISATAAN POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG 2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI  
ART:1 NEW MUSEUM AND ART SPACE, JAKARTA**

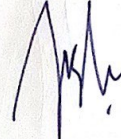
NAMA : ATHIFA THAHIRAH  
NIM : 2021304038  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing utama,



**Dr. Nurdin Hidavah. SST. Par, MM**  
NIP 19810102 200912 1 004

Pembimbing pendamping,



**Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc**  
NIP 19890709 201403 1 002

Bandung, Juni 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

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

## LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI ART:1 NEW  
MUSEUM AND ART SPACE, JAKARTA

NAMA : Athifa Thahirah  
NIM : 2021304038  
PROGRAM STUDI : Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,



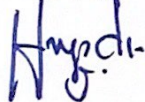
Dr. Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.  
NIP 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



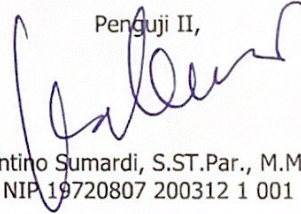
Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.  
NIP 19890709 201403 1 002

Penguji I,



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

Penguji II,

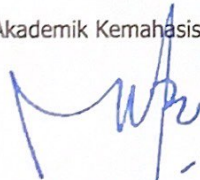


Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par  
NIP 19720807 200312 1 001

Bandung, 4 Agustus 2025

Mengetahui,


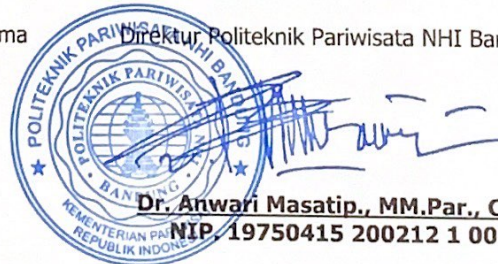
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

*fa inna ma'al-'usri yusrā inna ma'al-'usri yusrā* (Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

*What is done with love, is done well.*

-Vincent Van Gogh-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya dan memberikan kemudahan. Proyek Akhir ini merupakan persembahan kecil tanda cinta dan terima kasih yang penulis berikan untuk orang-orang yang telah membuat hidup penulis berharga dan bermakna. Penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua penulis tercinta. Ayah penulis, Deni Krida Laksana dan Bunda penulis Fenny Efendi, Terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan serta tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya Proyek Akhir ini dapat membuat ayah dan bunda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar Sarjana Terapan seperti yang diharapkan.
2. Nenek penulis Emmy dan Tante penulis Indah Terimakasih telah memberikan penulis ruang untuk bercerita dan berkeluh kesah, terimakasih atas dukungan, nasihat, semangat serta doa yang diberikan kepada penulis selama ini. Teruntuk cinta pertama penulis, kakek tercinta Alm. H. Efendi yang paling penulis rindukan terimakasih untuk segala kasih sayang serta segala pengorbanan atas kehidupan layak yang telah diberikan semasa kakek hidup.
3. Kedua adik perempuan penulis, Sausan dan Shafa yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutan di masa yang akan datang kelak.
4. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis dari semester satu hingga penyusunan Proyek Akhir ini Jamil, Bulan, Aul, Kirei, Wita, Bani dan Sevina. Terimakasih sudah mau berteman dengan penulis dan menjadi tempat penulis untuk pulang dan selalu memberikan energi positif dengan segala kekonyolan yang bisa memberikan tawa bahagia disetiap harinya. Terimakasih telah berproses bersama dari mulai masuk kuliah hingga sekarang.
5. Kepada teman seperjuangan penulisan Proyek Akhir ini, Ameng, Icut dan Tantri. Terimakasih telah berproses seiringan dengan penulis, mulai dari penyusunan bab 1 hingga Proyek Akhir ini selesai. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Kepada mereka yang sudah penulis anggap seperti keluarga, Rara, Biya Ameng, Mauradiva. Terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan penulis dan telah banyak berkontribusi membuat kenangan-kenangan indah semasa penulis berkuliah. Terimakasih telah mengajarkan penulis banyak hal serta menjadi tempat penulis untuk bercerita. Tak terhingga rasa termakasih penulis sampaikan.

7. Seluruh teman-teman DEP 2021 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah berperan banyak memberikan pengalaman, pembelajaran serta memori indah selama masa perkuliahan ini.
8. Terakhir kepada diri sendiri, Athifa Thahirah yang telah bertahan hingga saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan Proyek Akhir ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Bagaimana kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

### PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Athifa Thahirah  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 17 Oktober 2003  
NIM : 2021304038  
Program Studi : Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI ART:1  
NEW MUSEUM AND ART SPACE, JAKARTA  
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 PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

  
Athifa Thahirah

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada *Art:1 New Museum and Art Space* di Jakarta dengan menggunakan model perencanaan pemasaran RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena rendahnya *engagement rate* akun Instagram @art1newmuseum yang masih berada di bawah standar rata-rata, meskipun Instagram merupakan platform populer di Indonesia dengan potensi besar untuk promosi destinasi wisata budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan *engagement rate* serta merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, mengonversi interaksi menjadi kunjungan fisik, dan memperkuat keterlibatan audiens. Metode yang digunakan adalah analisis model RACE untuk mengembangkan rencana konten dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat citra positif museum, menarik lebih banyak pengunjung, serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dan praktik pemasaran digital di sektor pariwisata budaya di era digital

*Keyword:* Strategi Pemasaran *Digital*, Instagram, *Engagement Rate*, RACE Model, Museum, *Art:1 New Museum and Art Space*, Media Sosial, Pariwisata Budaya

## ABSTRACT

*This study discusses marketing strategies through Instagram social media at Art:1 New Museum and Art Space in Jakarta using the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) marketing planning model. The background of this study is based on the phenomenon of low engagement rates for the @art1newmuseum Instagram account, which is still below average, even though Instagram is a popular platform in Indonesia with great potential for promoting cultural tourism destinations. This study aims to identify factors that can increase engagement rates and design effective digital marketing strategies to expand audience reach, enhance interaction, convert interaction into physical visits, and strengthen audience engagement. The method used is RACE model analysis to develop content plans and optimize the use of Instagram features. The research results are expected to strengthen the museum's positive image, attract more visitors, and contribute to the development of literature and digital marketing practices in the cultural tourism sector in the digital era.*

*Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram, Engagement Rate, RACE Model, Museum, Art:1 New Museum and Art Space, Social Media, Cultural Tourism*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Proyek akhir ini dapat disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh studi pada Diploma IV bagi seluruh mahasiswa semester 8 Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Proyek akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, serta motivasi dalam proses penyusunan Proyek akhir ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi *Art:1 New Museum and Art Space*. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, M.M Par., CEE selaku Direktur Poltekpar NHI Bandung.
2. Ibu Endah Trihayuningtyas S.Sos., MM.Par selaku Ketua Jurusan Kepariwisata.
3. Ibu Wisi Wulandari S.ST.Par., MM.Par selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
4. Bapak Dr., Nurdin Hidayah. SST. Par, MM selaku Dosen Pembimbing 1 Proyek Akhir.
5. Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc selaku Dosen Pembimbing 2 Proyek Akhir.
6. Pengelola *Art:1 New Museum and Art Space* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat dan wawasan bagi penulis saja namun kepada setiap pembaca.

Bandung, 14 April 2025

Athifa Thahirah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat penelitian.....	10
BAB II <u>T</u> INJAUAN PUSTAKA .....	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Kerangka Pemikiran .....	21
BAB III <u>M</u> ETODE PENELITIAN .....	33
A. Rancangan Penelitian .....	33
B. Partisipan dan Tempat Penelitian .....	34
C. Pengumpulan Data.....	35
D. Analisa Data .....	36
E. Pengujian Keabsahan data.....	37
F. Jadwal Penelitian .....	38
BAB IV <u>H</u> ASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Hasil penelitian .....	39

B. Pembahasan .....	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>85</b>
A. Simpulan .....	85
B. Rekomendasi.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2 JUMLAH CAGAR BUDAYA DAN MUSEUM PER PROVINSI... 4	4
GAMBAR 3 ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM... 6	6
GAMBAR 4 RATA - RATA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM..... 7	7
GAMBAR 5 ART:1 NEW MUSEUM AND ART SPACE..... 39	39
GAMBAR 6 INSTALASI KARYA SUNARYO ..... 42	42
GAMBAR 7 PROFIL INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM..... 44	44
GAMBAR 8 DATA AUDIENS INSTAGRAM INSIGHT @ART1NEWMUSEUM SATU BULAN TERAKHIR..... 50	50
GAMBAR 9 DM MASUK PADA AKUN INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM..... 51	51
GAMBAR 10 DATA INSTAGRAM ADS ..... 52	52
@ART1NEWMUSEUM SATU TAHUN TERAKHIR ..... 52	52
GAMBAR 11 INSIGHT DENGAN REACH TERBANYAK MENGGUNAKAN INSTAGRAM ADS ..... 53	53
GAMBAR 12 DATA INSTAGRAM INSIGHT AUDIENCE MOST ACTIVE TIMES..... 54	54
GAMBAR 13 KONTEN EDUKATIF YANG SEBELUMNYA PERNAH DILAKUKAN..... 59	59
GAMBAR 14 KONTEN EDUKATIF YANG PERNAH DILAKUKAN ..... 61	61
GAMBAR 15 INSTAGRAM INSIGHT MESSAGES DALAM INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM ..... 69	69
GAMBAR 16 DM MASUK PADA AKUN INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM..... 70	70
GAMBAR 17 ARCHIVE INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM ..... 72	72
GAMBAR 18 CONTOH KALENDER KONTEN UNTUK INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM ..... 89	89
GAMBAR 19 REKOMENDASI INFLUENCER GEN Z..... 90	90
GAMBAR 20 CONTOH COVER KONTEN CAROUSEL..... 91	91
GAMBAR 21 CONTOH KONTEN INTERAKTIF ..... 92	92
GAMBAR 22 CONTOH KONTEN GAMIFICATION ..... 93	93
GAMBAR 23 CONTOH SLIDE 1 KONTEN CAROUSEL ATTENTION..... 94	94
GAMBAR 24 CONTOH SLIDE 2 KONTEN CAROUSEL ATTENTION..... 94	94
GAMBAR 25 CONTOH SLIDE 3 KONTEN CAROUSEL INTEREST ..... 95	95

GAMBAR 26 CONTOH SLIDE 4 KONTEN CAROUSEL DESIRE .....	96
GAMBAR 27 CONTOH SLIDE 5 KONTEN CAROUSEL ACTION .....	97
GAMBAR 28 CONTOH KONTEN INTERAKSI DUA ARAH.....	97
GAMBAR 29 CONTOH PENGGUNAAN FITUR <i>ADD YOURS</i> .....	98

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
TABEL 2 JADWAL PENELITIAN PENULIS .....	38
TABEL 3 HASIL WAWANCARA FOKUS <i>REACH</i> DENGAN PENGELOLA INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM.....	47
TABEL 4 HASIL WAWANCARA FOKUS <i>REACH</i> .....	49
DENGAN <i>EXPERT</i> DI BIDANG <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	49
TABEL 5 HASIL WAWANCARA FOKUS ACT DENGAN PENGELOLA AKUN INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM .....	56
TABEL 6 HASIL WAWANCARA FOKUS ACT DENGAN AUDIENS INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM.....	57
TABEL 7 HASIL WAWANCARA FOKUS CONVERT DENGAN EXPERT DI BIDANG DIGITAL MARKETING .....	64
TABEL 8 HASIL WAWANCARA FOKUS ENGAGE DENGAN EXPERT DI BIDANG DIGITAL MARKETING .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin .....	101
Lampiran 2 Data Bimbingan SIAKAD .....	101
Lampiran 3 Kisi-kisi pedoman pengumpulan data.....	102
Lampiran 4 Daftar Data Lapangan .....	107
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian .....	134
Lampiran 6 Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	135
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara dan Observasi.....	136
Lampiran 8 Riwayat Hidup .....	137

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Sihombing, D., & Hariyanto, I. (2019). Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.464>
- Arvisha, M. F., & Listiani, E. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Pasar Global. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.867>
- Atfiani, S. chansa. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI PUBLIK DALAM SENI DAN BUDAYA Syarli Chasna Atfianti 1\**.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., Nasionalita, K., Komunikasi, I., Komunikasi dan Bisnis, F., & Telkom, U. (2016). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel) ANALYSIS TOURISM PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA BY TOURISM MINISTRY OF REPUBLIC INDONESIA (descriptive study on Instagram account @indtravel)*.
- Azkie, L., P, R., & Alfisyah, A. (2021). Upaya Peningkatan Interaksi Sosial Pada Penerima Manfaat di Panti Sosial Bina Laras Budi Luhur. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i2.3432>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Cornellia, A., Putrianti, H., & Sinangjoyo, N. (2024). *The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness through Instagram*. 07(2), 1–11. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-34>
- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). *Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (case Study: Pt Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020)*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., & Wahyuni, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Hasan, Z. (2024). *Strategi promosi museum di era digital dengan optimalisasi media sosial dan pemilihan brand ambassador*.
- Hidayah, N. (2021). *PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL\_VERSI DIGITAL.pdf*.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). *Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0\_ Moving from Traditional to Digital ( PDFDrive )*.
- Mahdi, A. I., Primadani, B., & Putri, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery) The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@Momisbakery) (Vol. 11, Issue 2)*.
- Nur, F. E., & Yulianti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Konstruksi Kesan Positif tentang Protokoler Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3015>
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & Yulianingrum, A. V. (2024). Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. *Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12742216>
- Panjaitan, R. (2017). *Metodologi Penelitian*.

- Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). In *Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN* (Vol. 6, Issue 4).
- Posha, B. Y., & Yusnita, H. (2023). PERAN MUSEUM SEBAGAI PUSAT EDUKASI DAN DAYA TARIK WISATA BAGI MASYARAKAT SAMBAS. In *Journal of Community Services* (Vol. 1, Issue 1).
- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Priatama, R., & Adikara, G. J. (2024). Motivasi partisipasi pengguna media sosial dalam produksi dan distribusi user generated content. *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 2988–344.
- Raco. (2010a). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan keunggulannya*. Grasindo.
- Raco, J. R. (2010b). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). *Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati) Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)*. 07(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Romadhona, A., & Febriyani Putri, F. (2025). ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 6, Issue 1).
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). INSTAGRAM MARKETING (2015–2021): A REVIEW OF PAST TRENDS, IMPLICATIONS, AND FUTURE RESEARCH. In *Review of Management Literature* (Vol. 1, pp. 129–146). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Saputra, I. P. D. A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745- 4584)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3621>
- Sitohang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). *Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel*.
- Sungkawati, E., Solehudin, H., Rosyidi, M., & Madhukullya, S. (2023). *Impact of “Instagram” on digital-based Islamic marketing: Islamic Marketing Mix discussion*. 3(1).Suri, M. (2022). Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.270>
- Tauhidah, N. A., & Abiyyah, A. A. (2024). Strategi Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Instagram: Analisis Komparatif Akun Edukasi. *Ukazh: Journal of Arabic Studies*, 5(3), 459–474. <https://doi.org/10.37274/ukazh.v5i3.1104>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6).