

**RENCANA STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
*ENGAGEMENT RATE* DI DESA WISATA PECINAN  
GLODOK.**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program  
Diploma IV

Destinasi Pariwisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



**Disusun Oleh :**

**Noor Fadillah Azzahra**

**NIM : 2021304028**

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA**

**JURUSAN KEPARIWISATAAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL PROYEK AKHIR

**RENCANA STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* DI DESA WISATA**

**PECINAN GLODOK**

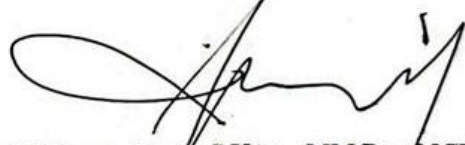
NAMA : NOOR FADILLAH AZZHAHRA  
NIM : 2021304028  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



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

Pembimbing Pendamping,



**R. Fajar Widiarrachman, S.Kom., MM.Par., MCE.**  
NIP. 19870709 202421 1 001

Bandung, 20 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

### Rencana Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Engagement Rate* di Desa Wisata Pecinan Glodok


NAMA : Noor Fadillah Az-Zahra  
 NIM : 2021304028  
 PROGRAM STUDI : Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,



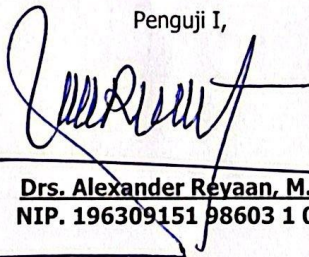
**Dr. Nurdin Hidayah, SST. Par., MM.**  
 NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



**R. Fajar Widiarrachman, S.Kom./MM.Par., MCE**  
 NIP. 19870509 202421 1 001

Penguji I,



**Drs. Alexander Reyaan, M.M.**  
 NIP. 196309151 98603 1 001

Penguji II,

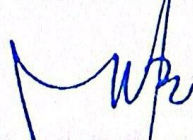


**Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc**  
 NIP. 19720807 200312 1 001

Bandung, 4 Agustus 2025

Mengetahui,

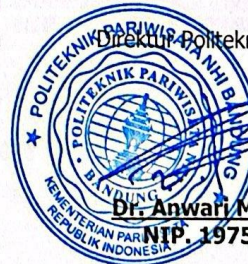
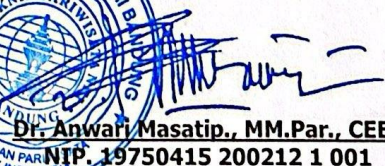
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



**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

## HALAMAN MOTTO

*There were nights when my mind screamed louder than the world ever could,  
yet i found quiet strength in choosing to see another morning.*

*"The world breaks everyone, and afterward, many are strong at the broken  
places."*

Ernest Hemingway - *A Farewell to Arms*

*"The road is steep and your heart is tired, but remember, with every hardship,  
there is ease, not after, but with it. Even in the middle of the storm, light is  
being formed. You are not walking alone, and the ease you seek is already  
walking beside you."*

QS. Al-Insyirah: 94:5–6

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan Proyek Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya terhadap berbagai pihak. Pada Proyek Akhir ini, penulis akan memberikan persembahan untuk :

1. Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini kubentangkan di hadirat-Mu, ya Rabbi. Seperti sungai yang mengalir tak pernah lelah mencari laut, aku pun melangkah dengan petunjuk-Mu. Dalam setiap rintangan yang menghadang, aku teringat firman-Mu dalam Al-Qur'an, "Sesungguhnya, setelah kesulitan itu ada kemudahan" (QS. Al-Insyirah: 6). Engkaulah cahaya yang membimbingku saat jalan gelap, penuntun langkah saat semua peta tak terbaca. Setiap lelah adalah pelajaran, setiap kesulitan adalah ujian kasih sayang-Mu. Dengan keyakinan bahwa setiap perjuangan ini adalah bagian dari takdir-Mu, izinkanlah karya ini menjadi saksi bisu dari sebuah perjalanan yang hanya mungkin karena izin-Mu. Dalam setiap detik yang berlalu, aku berjanji untuk terus berjuang, karena aku tahu, di balik setiap kesulitan, Engkau telah menyiapkan kemudahan yang tak terduga.
2. Yang kedua, saya persembahkan Proyek Akhir ini untuk diri saya sendiri, yang telah bertahan sejauh ini, melewati banyak hal yang secara diam-diam menguras energi dan hati saya. Dari rasa sakit yang belum sempat sembuh sepenuhnya, hingga kekosongan yang sulit dijelaskan kepada siapa pun. Namun, meskipun lelah, meskipun ingin berhenti, saya memilih untuk terus melangkah. Saya terus bekerja pada proyek akhir ini, terus berusaha fokus,

terus mencoba meskipun tidak selalu dengan antusiasme. Hari-hari mungkin tidak selalu indah, tapi saya masih di sini. Dan karena itu, saya harus mengucapkan terima kasih. Terima kasih telah kuat. Terima kasih tidak menyerah. Terima kasih terus percaya, meskipun tidak selalu tahu caranya.

3. Ketiga, Proyek Akhir ini saya persembahkan untuk satu keluarga besar Almarhum Bapak Suherno. Saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga besar almarhum Bapak Suherno, yang telah memainkan peran penting dalam perjalanan pendidikan saya selama menempuh studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Terima kasih atas kepercayaan yang selalu diberikan, dukungan tanpa syarat, dan segala bentuk bantuan yang telah menopang saya dalam menghadapi setiap proses, tantangan, dan pembelajaran.
4. Dan yang terakhir, saya persembahkan Proyek Akhir saya untuk teman terdekat saya yaitu Zivora Paulin, dan Krisna Sastrajaya yang sudah sama sama berjuang untuk menyelesaikan Proyek Akhir dengan saling mendukung satu sama lain dan saling menghibur dikala kegilaan dalam mengerjakan Proyek Akhir.

## PERNYATAAN MAHASISWA

### LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Noor Fadillah Azzahra

Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 13 Juli 2003

NIM : 2021304028

Program Studi : Destinasi Pariwisata

Jurusan : Kepariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul :  
**“RENCANA STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* DI DESA WISATA PECINAN GLODOK”**  
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara – cara lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali 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, 20 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan



Noor Fadillah Azzahra  
NIM, 2021304028

## ABSTRAK

Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran untuk Desa Wisata Pecinan Glodok masih belum optimal, terutama dalam hal *engagement rate*. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi penggunaan Instagram guna meningkatkan *engagement rate* dengan menerapkan *The Circular Model of SoMe: Share, Optimize, Manage, Engage*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, partisipan terdiri dari Ketua Kelompok Sadar Wisata dan pengunjung Desa Wisata. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi akun Instagram @pecinan.glodok, serta divalidasi dengan metode triangulasi. bahwa pengelolaan akun Instagram @pecinan.glodok belum memahami audiens secara mendalam, konten yang diunggah kurang menarik dan tidak konsisten, serta interaksi dengan audiens belum terstruktur. Strategi yang lebih terarah dan responsif dengan konten relevan diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* dan kesadaran masyarakat tentang Desa Wisata Pecinan Glodok sebagai destinasi budaya dan sejarah.

***Kata Kunci:*** Pemasaran Digital, Engagement Rate Instagram, Desa Wisata Pecinan Glodok.

## **ABSTRACT**

*The use of Instagram as a marketing tool for Pecinan Glodok Tourism Village is still not optimal, especially in terms of engagement rate. This study aims to formulate a strategy for using Instagram to increase engagement rate by applying The Circular Model of SoMe: Share, Optimize, Manage, Engage. Using an exploratory qualitative approach, participants consisted of the Head of the Tourism Awareness Group and visitors to the Tourism Village. Data was collected through in-depth interviews and observation of the Instagram account @pecinan.glodok, and validated using triangulation methods. It was found that the management of the Instagram account @pecinan.glodok does not yet have a deep understanding of its audience, the content posted is uninteresting and inconsistent, and interactions with the audience are not structured. A more targeted and responsive strategy with relevant content is expected to increase engagement rates and public awareness of Pecinan Glodok Tourism Village as a cultural and historical destination.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram Engagement Rate, Pecinan Glodok Tourism Village.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan YME atas berkat perlindungan, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun Proyek Akhir yang berjudul **“Rencana Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate di Desa Wisata Pecinan Glodok”**. Proyek Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Sidang Proyek Akhir dan kelulusan dalam Program Studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Terlaksananya penyusunan Proyek Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, secara pribadi penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih 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, Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata Polteknik Pariwisata NHI Bandung;
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par. selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Polteknik Pariwisata NHI Bandung;
5. Bapak Dr. Nurdin Hidayah, SST. Par., MM. selaku Pembimbing Utama;
6. Bapak R. Fajar Widiarrachman, S.Kom., MM.Par., MCE. selaku Pembimbing Pendamping;
7. Bapak Firman Rahmat Ramadan, selaku PIC Proyek Akhir Program Studi Destinasi Pariwisata;

8. Seluruh Dosen Pengajar di Program Studi Destinasi Pariwisata dan Jurusan Kepariwisataaan;
9. Keluarga Besar Program Studi Destinasi Pariwisata Angkatan 2021 yang telah bersama sama dan saling mendukung dalam menjalani setiap semesternya;
10. Kedua Orang tua, Kakak, dan Seluruh Keluarga Besar penulis yang telah memberikan dukungan doa; dan
11. Zivora Paulin Silalahi yang telah memberikan semangat sekaligus menjadi teman keluh kesah saat suka maupun duka.

Melalui penyusunan Proyek Akhir ini, penulis memiliki harapan agar dapat mengikuti sidang akhir sehingga dapat melanjutkan ke tahapan berikutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca dan semoga proyek akhir ini dapat bermanfaat bagi yang pembaca.

Bandung, 20 Juni 2025



Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Konsep Digital Marketing.....	10
2. Konsep Social Media Marketing.....	11
3. Media Sosial Instagram.....	12
4. The Circular Model of SoMe .....	16
B. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Rancangan Penelitian .....	34
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Alat Kumpul Data .....	37
E. Analisis Data .....	38
F. Pengujian Keabsahan Data.....	39
G. Jadwal Penelitian.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian .....	41
B. Pembahasan.....	68
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	93
A. Kesimpulan .....	93
B. Rekomendasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN.....	116

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DAN MANFAATNYA .....	2
GAMBAR 2 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 2024.....	2
GAMBAR 3 <i>ENGAGEMENT RATE</i> INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK.....	4
GAMBAR 4 STANDAR <i>ENGAGEMENT RATE</i> 2024 .....	5
GAMBAR 5 <i>THE CIRCULAR MODEL OF SOME</i> .....	17
GAMBAR 6 KERANGKA PEMIKIRAN .....	34
GAMBAR 7 DATA <i>AUDIENCE</i> BERDASARKAN <i>CITIES</i> DAN <i>COUNTRIES</i> .....	42
GAMBAR 8 DIAGRAM <i>AUDIENCE</i> MENURUT USIA DAN <i>GENDER</i> .....	43
GAMBAR 9 <i>BRANDING</i> BERDASARKAN KONTEN <i>REELS</i> DAN <i>FEEDS</i> .....	44
GAMBAR 10 KONTEN TESTIMONI PENGUNJUNG.....	46
GAMBAR 11 KONTEN VISUAL KLENTENG .....	47
GAMBAR 12 KONTEN HARI RAYA IMLEK.....	48
GAMBAR 13 <i>FEEDS</i> UNGGAHAN @PECINAN.GLODOK .....	49
GAMBAR 14 VISUAL AKUN INSTAGRAM @SETUBABAKANBETAWI_ .....	50
GAMBAR 15 VISUAL AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK.....	50
GAMBAR 16 NOTIFIKASI INSTAGRAM AKUN @PECINAN.GLODOK .....	51
GAMBAR 17 KOMENTAR <i>AUDIENCE</i> .....	52
GAMBAR 18 TINGKAT INTERKASI AKUN @PECINAN.GLODOK .....	54
GAMBAR 19 TINGKAT PENCAPAIAN AKUN @PECINAN.GLODOK .....	54
GAMBAR 20 PROFIL AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK .....	55
GAMBAR 21 PALET WARNA AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK .....	58
GAMBAR 22 TIPOGRAFI AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK.....	59
GAMBAR 23 LOGO AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK .....	60
GAMBAR 24 JENIS FOTO AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK.....	61
GAMBAR 25 ILUSTRASI AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK .....	62
GAMBAR 26 NARAHUBUNG AKUN INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK .....	63
GAMBAR 27 KONTEN <i>INSTAGRAM STORY</i> .....	98
GAMBAR 28 KONTEN <i>STORYTELLING</i> .....	99
GAMBAR 29 <i>BRAND GUIDELINE</i> .....	100
GAMBAR 30 INTERAKSI AUDIENS .....	101
GAMBAR 31 KALENDER EDITORIAL <i>BUFFER.COM</i> .....	103
GAMBAR 32 PRIME TIME .....	104
GAMBAR 33 DIAGRAM IDENTIFIKASI PESAN/KOMENTAR.....	105
GAMBAR 34 ALUR RESPON CEPAT.....	108

GAMBAR 35 TAMPILAN <i>INSTAGRAM LIVE</i> .....	109
GAMBAR 36 ALUR KERJA PERENCANAAN KONTEN.....	110
GAMBAR 37 <i>INSTAGRAM ADS</i> .....	111
GAMBAR 38 PROFIL INFLUENCER POTENSIAL @BARRYKUSUMA .....	113

**DAFTAR TABEL**

TABEL 1 JADWAL PENELITIAN .....	40
TABEL 2 SEGMENTASI AUDIENS .....	97
TABEL 3 MATRIKS ANALISIS KINERJA INSTAGRAM .....	106

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 <i>Plagiarism Check</i> Turnitin.....	116
LAMPIRAN 2 REKAP BIMBINGAN PROYEK AKHIR SIAKAD.....	117
LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN .....	118
LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN .....	119
LAMPIRAN 5 PETAK ENAM .....	120
LAMPIRAN 6 WAWANCARA INFORMAN 1 .....	120
LAMPIRAN 7 GG GLORIA .....	121
LAMPIRAN 8 WAWANCARA INFORMAN 2 .....	122
LAMPIRAN 9 WAWANCARA PENGELOLA .....	122
LAMPIRAN 10 TRANSKRIP WAWANCARA .....	123
LAMPIRAN 11 INSTRUMEN PEDOMAN WAWANCARA .....	123
LAMPIRAN 12 RIWAYAT HIDUP PENELITI .....	177

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. N., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth media sosial Instagram @Gartenhaus\_Co dan store atmosphere terhadap minat beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6, 25–28.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 117–136.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Cunningham, N., & Bright, L. (2012). *THE POWER OF A TWEET: AN EXPLORATORY STUDY MEASURING THE FEMALE PERCEPTION OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON TWITTER*.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. Wiley.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Godin, S. (2020). *This Is Marketing: Anda Tidak Akan Terlihat Sebelum Anda Melihat*. Gramedia.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital* (Efriza (ed.)). Penerbit Kreasi Cendekia Pustaka.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing*. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: Concepts, practices, data, law, and ethics*. Routledge.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.
- Luttrell, R., & Wallace, A. A. (2021). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape* (Illustrate). Bloomsbury Academic.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 2, 288.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (D. M. Scott (ed.)). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Sharma, K., & Kumar, P. (2018). Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 4(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094–1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>