

**PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ENHAI
TRAVEL**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
menyelesaikan Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :
TERRY YEREMIA KORAH

201721919

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN**

**JURUSAN PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG
2021
LEMBAR PENGESAHAN**

PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ENHAI TRAVEL

NAMA : Terry Yeremia Korah

NIM : 201721919

PROGRAM STUDI : Manajemen Pengaturan Perjalanan

Pembimbing I,



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.

NIP: 19730315 200605 1 002

Pembimbing II,



Dr Harvadi Darmawan, MM

NIP: 19711225 199803 1 001

Bandung, 4 Juli 2021

Mengetahui,

Kebag. Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP: 19710506 199803 1 001

HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.”

1 Petrus 5:7

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Proyek Akhir ini teruntuk :

Tuhan Yesus Kristus

Puji dan syukur kupanjatkan atas kasih karunia-Nya telah memberikan hikmat serta penyertaan dalam segala hal, sehingga dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan baik.

Keluarga

Untuk Ayah dan Ibu, tiada kata yang menggantikan segala semangat, usaha dan doa yang telah dicurahkan selama perkuliahan dan pengerjaan proyek akhir ini.

Untuk Kakak, terima kasih atas dukungan dan arahnya sebagai kakak yang selalu memberikan inovasi baru dalam pengerjaan proyek akhir ini.

Terutama untuk mendiang oma saya Tan Tjin Hwa, orang yang selalu mendoakan, memberi semangat, serta memperjuangkan saya selama saya berkuliah

Teman – Teman

Terima kasih teman-teman seperjuangan Program Studi MPP 2017 atas kenangannya selama empat tahun terakhir. Kebahagiaan, kesedihan, kesengsaraan telah kita lewati bersama, dan pada akhirnya saat ini kita bersama-sama telah menyelesaikan Proyek Akhir ini. Terima kasih atas seluruh dukungannya sehingga saya pun dapat sangat terbantu mengerjakan Proyek Akhir ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Terry Yeremia Korah
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 1 April 1999
NIM : 201721919
Program Studi : Manajemen Pengaturan Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
"PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ENHAI TRAVEL"
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 STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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/Skripsi 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 4 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Terry Yeremia Korah
NIM 201721919

ABSTRAK

Memasuki Era digital media sosial banyak digunakan biro perjalanan wisata sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Enhaii Travel and Event Services adalah salah satu biro perjalanan wisata di Bandung yang menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran. Media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran oleh Enhaii Travel and Event Services adalah media sosial Instagram. Penelitian ini akan memberikan perencanaan konten media sosial Instagram sebagai media pemasaran pada Enhaii Travel and Event Services dengan akun Instagram @enhaiitravel186. Perencanaan yang dihasilkan melalui pemasaran media sosial Instagram ini berkaitan dengan empat indikator, yaitu Berbagi (*Share*), Optimisasi (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), Melibatkan (*Engage*). (Regina Luttrell, 2018).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman wawancara dan daftar periksa. Teknik yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Serta juga pengujian keabsahan dengan teknik triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan perencanaan konten media sosial instagram Enhaii Travel and Event Services. Tujuan perencanaan konten media sosial Instagram adalah untuk memberikan rekomendasi dan saran bagi Enhaii Travel and Event Services untuk pengelolaan konten media sosial instagramnya sebagai media pemasaran.

Kata kunci: Perencanaan, Pemasaran, Konten, Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, *Instagram*

ABSTRACT

Entering the digital era, social media is widely used by travel agencies as a media to carry out marketing activities. Enhaii Travel and Event Services is a travel

agency in Bandung that uses social media in marketing. The social media used as a marketing platform by Enhaii Travel and Event Services is Instagram social media. This study will provide planning for Instagram social media content as a marketing media on Enhaii Travel and Event Services with the Instagram account @enhaiitravel186. The planning generated through Instagram social media marketing is related to four indicators, namely Sharing, Optimization (Optimize), Managing (Manage), Engage (Engage). (Regina Luttrell, 2018).The research method used in this study is descriptive with a qualitative approach with data collection methods carried out by means of interviews, observations, documentation, and literature studies. The data collection instruments used were interview guidelines and checklists. The technique used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. As well as testing the validity of the triangulation techniqueBased on the results of research that has been carried out to produce social media content planning for Instagram Enhaii Travel and Event Services. The purpose of planning Instagram social media content is to provide recommendations and suggestions for Enhaii Travel and Event Services for managing its Instagram social media content as a marketing medium.

Keywords: *Planning, Marketing, Content, Social Media, Social Media Marketing, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya Proyek Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ENHAI TRAVEL”** untuk menyelesaikan Proyek Akhir pada Program Diploma IV sebaga syarat akademik pada Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.. dengan khusus penulis hendak memberikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par, CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endang Komesty S, MM. Par.,, CHE, CHRMP., selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
3. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan dan sebagai dosen pembimbing I di proyek ini.
4. Bapak Dr. Haryadi Darmawan,MM selaku Puket IV bidang kerjasama dan penjaminan mutu STP NHI Bandung, dan juga dosen pembimbing II di proyek ini.
5. Orang tua peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam bentuk doa dan motivasi yang diberikan.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan atas ilmu,bimbingan, dan bantuannya.
7. BPW *Enhait Travel* sudah bersedia untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini

8. Bapak R. Anggi P. Supriadi MM.Par selaku Ketua Unit Enhaii Travel And Event Services atas kesediaannya untuk menjadi narasumber penelitian ini
9. Bapak David Ananda Emy selaku *Social Media Expert* atas kesediaannya untuk menjadi narasumber penelitian ini
10. Bu Sella Sades selaku *followers* akun *Instagram* Enhaii Travel And Event Services
11. Para sahabat MPP 2017 yang selalu memberikan support dan dukungan, seta juga doa untuk penulis selama melakukan penelitian ini
12. Seluruh Mahasiswa/I dan alumni Manajemen Pengaturan Perjalanan yang sangat banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian ini
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masi sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diperlukan oleh penulis untuk menyempurnakan penelitian ini dan semoga penelitian in dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Bandung, 4 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
BAB I	
1	
PENDAHULUAN	
1	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	
11	
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Konsep Perencanaan	11
2. Konsep Marketing Mix	12
3. Promosi	13
4. <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	16
5. <i>Digital Marketing</i>	17
6. Konsep Media Sosial	17

7.	Pemasaran Media Sosial	18
8.	Instagram.....	18
9.	Fitur Media Sosial Instagram	19
10.	Tipe Akun Instagram	21
11.	Tiga <i>Diamond Rule Instagram</i>	21
12.	Dimensi Perencanaan Media Sosial	22
13.	Biro Perjalanan Wisata.....	24
B.	Kerangka Pemikiran	25
	KERANGKA PEMIKIRAN	25
	BAB III	27
	METODE PENELITIAN	27
A.	Desain Penelitian	27
B.	Partisipan dan Tempat Penelitian	28
C.	Pengumpulan Data	29
D.	Analisis Data	30
E.	Pengujian Keabsahan Data	31
F.	Jadwal Penelitian	32
	BAB IV	33
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A.	Hasil Penelitian	33
1.	Share dalam kegiatan pemasaran melalui konten digital media sosial	33
2.	Optimisasi (<i>Optimize</i>) konten sosial media Enhaii Travel	34
3.	Mengelola (<i>Manage</i>) konten media milik Enhaii <i>Travel</i>	36
4.	<i>Engage</i> (komunikasi interpersonal) sosial media <i>Enhaii Travel</i>	37

B. Pembahasan	38
1. Share	39
2. Optimisasi (<i>Optimize</i>)	40
3. Manage	41
4. <i>Engage</i>	43
BAB V	45
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	45
A. Simpulan	45
B. Rekomendasi	46
1. Share dalam <i>Instagram Enhaii Travel</i>	46
2. Optimisasi <i>Instagram Enhaii Travel</i>	47
3. Pengelolaan Akun Instagram <i>Enhaii Travel</i>	47
4. Enggage akun Instagram <i>Enhaii Travel</i>	48
DAFTAR PUSTAKA	71
.....	75
	LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1	DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	4
TABEL 2	DATA JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA.....	5
TABEL 3	JADWAL PENELITIAN.....	32
TABEL 4	PEDOMAN WAWANCARA.....	108
DAFTAR GAMBAR		

GAMBAR 1 GRAFIK JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI DUNIA PERIODE JANUARI 2018	6
GAMBAR 2 GRAFIK JUMLAH PENGGUNA SOCIAL MEDIA DI INDONESIA PERIODE JANUARI 2020	7
GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN	25
GAMBAR 4 FEEDS INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	41
GAMBAR 5 FEEDS INSTAGRAM ENHAI TRAVEL SEBELUM PENELITIAN DILAKUKAN.....	42
GAMBAR 6 DATA AKUN INSTAGRAM ENHAI TRAVEL SEBELUM PENELITIAN.....	44
GAMBAR 7 CONTOH KONTEN PENGENALAN.....	51
GAMBAR 8 CONTOH KONTEN LOGO.....	52
GAMBAR 9 CONTOH KONTEN INFORMATIF.....	52
GAMBAR 10 CONTOH KONTEN INFORMATIF.....	53
GAMBAR 11 CONTOH KONTEN PROMOSI JASA.....	54
GAMBAR 12 CONTOH KONTEN PROMOSI JASA.....	55
GAMBAR 13 CONTOH KONTEN INTERAKTIF.....	56
GAMBAR 14 CONTOH KONTEN EDUKATIF.....	58
GAMBAR 15 CONTOH KONTEN EDUKATIF.....	59
GAMBAR 16 REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	60
GAMBAR 17 REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	61
GAMBAR 18 REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	62
GAMBAR 19 REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	63

GAMBAR 20 REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	64
GAMBAR 21 REKOMENDASI KALENDER KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ENHAI TRAVEL.....	65
GAMBAR 22 DATA JAM ACTIVE FOLLOWERS.....	70
GAMBAR 23 REKOMENDASI FEEDS INSTAGRAM.....	71
GAMBAR 24 DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER.....	92
GAMBAR 25 DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER.....	98
GAMBAR 26 DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amel, A. F. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.01>
- Anim, A., & Indiani, Ni Luh. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Astuti, M. T. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Kota Bandung Provinsi Jawa Barat Sebagai Destinasi Wisata Kuliner. *Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata Kementerian Pariwisata*.
- Atiko, A., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sositoteknologi*, 15(3), 378-389.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Badrudin, (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Brodie, Roderick J. et all. (2011). *Concumer Engagement in A Virtual Brand Community : An Explaratory Analysis*.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2012). *The practice of nursing research: appraisal, synthesis, and generation of evidence, (6th ed)*. Missouri: Saunders Elseiver.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom. Pearson.
- Clow, Kenneth E., & Donald Baack. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition)*. London : Pearson Education.
- Creswell, John W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. YOGYAKARTA : PUSTAKA PELAJAR.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.

- Delzio, S. (January 13th, 2015). Research shows metrics marketers think matter most. Social Media Research. Diakses dari <https://www.socialmediaexaminer.com/research-shows-metrics-marketers-thinkmatter>.
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 1(1), 108-1024.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Kaplan, A., & Haenlein, H. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (Februari, 2010): (59-68). DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, P., & Keller, K. N. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 16th Edition. Indonesia: Pearson.
- Luttrell, Regina. (2019). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect*, Lanham: Rowman & Littlefield, Third Edition.
- M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- McKee, J. (2011). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Medeline, G., & Susanto. E. H. (2019). Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour. *Prologia*, 3(1), 105-111.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- MULYA, A. K. P. (2019). Evaluasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Pada Travel Alesha Wisata Bengkulu. Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
- Mulyadi, D., & Tuwisna. (2018). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional(Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, 8(2), 1-15.
- Parks, M. R., & Howard, P. N. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359- 362. https://www.researchgate.net/publication/233729903_Social_Media_and_Political_Change_Capacity_Constraint_and_Consequence.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Penelitian Kualitatif Dalam Persektif. Rancangan Penelitian*. Jogjakarta : Ar-ruzzmedia
- Pratama, Andri Rizki. (2013). Optimalisasi Keselamatan Crew Kapal dalam Proses Kerja Jangkar di AHTS Amber. Semarang: Politeknik Ilmu Pelayaran.
- Pratiwi, A. (2020). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 1-13. DOI 10.37048/kesehatan.v9i1.123.
- Puntoadi, D. (2016). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Robbins, P. Stephen, Mary Coulter. (2014). *Management.Twelfth Edition.United. States:* Pearson Education Limited.
- Rusniati & Haq, Ahsanul. (2014). Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102-209.
- Sathya, Brian. (2017). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Strauss, Judy & Raymond Frost. (2014). *E-Marketing (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education.

- Sugiarto, M. (2018). *Instagram marketing*. Jakarta: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alvabeta.
- Tresnawati, & Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 103.
- Utama, A A Gde Satia. (2017). Penerapan Sistem Keamanan E-Commerce: Studi Penjualan Online di Instagram. Prosiding Seminar Nasional Daring FDI-DPD SULSEL.
- Wenats, Eka, et.al. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zinaida, Rahma. (2016). *Marketing Communication Pariwisata dan Korporasi di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

SUMBER WEBSITE

www.statista.com

<https://andi.link/>.