

**PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PRODUKSI IKLAN
KOMERSIAL WISATA TELOGO SEWU PANDAAN**

TUGAS AKHIR KARYA STRATEGI DAN PRODUKSI IKLAN

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



Oleh

Difka Adela Kurniawati 202110040311357

Dosen Pembimbing :

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN STRATEGIC PLANNER DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL
WISATA TELOGO SEWU PANDAAN**

Diajukan Oleh :

Difka Adela Kurniawati
202110040311357

Telah disetujui
Rabu / 3 September 2025

Pembimbing I



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si

Wakil Dekan I



Muhammad Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :




Difka Adela Kurniawati
202110040311357

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 3 September 2025 sidang
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, S.Sos, MA ()
2. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D ()
3. Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khan Rival, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Difka Adela Kurniawati
NIM : 202110040311357
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Peran Strategic Planner Dalam Produksi Iklan Komersial Wisata Telogo Sewu Pandaan

Disetujui,
Pembimbing

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Sawbong 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 551 435

Kampus II
Jl. Bawendungan Sutardi No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 551 200

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Difka Adela Kurniawati
NIM : 202110040311357
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PERAN STRATEGIC DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL WISATA TELOGO SEWU
PANDAAN

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 03 Juli 2025

Yang Menyatakan,


Difka Adela Kurniawati





Kampus I
Jl. Sarung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 424 422

Kampus II
Jl. Beningun Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Hunting)
F: +62 341 260 090

Kampus III
Jl. Raya Tlojomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VII/2025

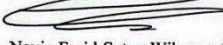
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:


Nama	: Difka Adela Kurniawati
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311357
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Peran Strategic Planner dalam Iklan Komersial Wisata Telogo Sewu Pandaan

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 03 Juli 2025

Dosen Pembimbing


Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Burhan Bungin No. 100 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Burhan Bungin No. 101 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Oleh:

Nama : Difka Adela Kurniawati

NIM : 202110040311357

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 03 Juli 2025

Pembimbing I/Promotor

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si

NIP.

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bawitang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 551 115

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 551 260

Kampus III
Jl. Raya Tlopmas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 464 435
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Diffa Adela kurniawati
NIM : 202110040311357

Hasil Plagiasi : 22/8

BAB I	10			
BAB II	5			
BAB III	4			

BAB IV	7			
BAB V	1			
BAB VI	4			

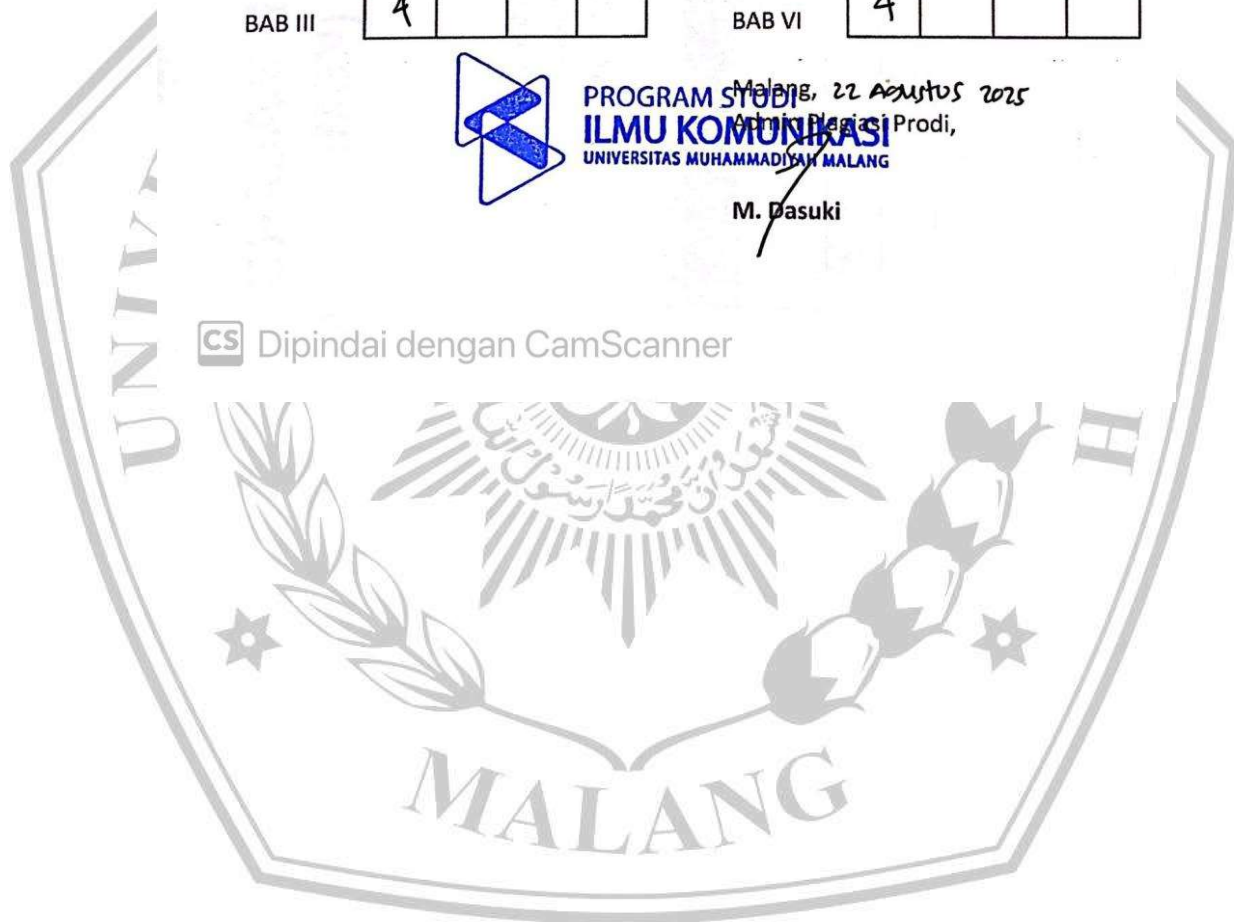


PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 22 Agustus 2025
Amin, Plagiasi Prodi,

M. Dasuki

CS Dipindai dengan CamScanner



LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO.	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Sindy Yolana Ferinda	202110040311379	Ilmu Komunikasi
2.	M. Rizki Trianto	202110040311373	Ilmu Komunikasi
3.	Krisna aul bimasa	202110040311227	Ilmu Komunikasi
4.	Meilinda Tri Nur Anisa	202110040311419	Ilmu Komunikasi
5.	Salwa Rahmania Rizky Aron	202110040311138	Ilmu Komunikasi
6.	Devi Anggraini	202110040311440	Ilmu Komunikasi
7.	Rahmawati Asy syifa putri	202110040311113	Ilmu Komunikasi
8.	Eko Wahyu Pradana	202110040311250	Ilmu Komunikasi
9.	Aisyah Raihan Nada Fadilah	202110040311432	Ilmu Komunikasi
10.	Asyraf Luki	202110040311378	Ilmu Komunikasi
11.	Serein A.N.R Dewi Annisa	202010040311450	Ilmu Komunikasi
12.	Mahayu larasati	202110040311073	Ilmu Komunikasi
13.	Tamy cahya widialoka	-	Umum
14.	Aira	-	Umum
15.	Khalisa	-	Umum

Malang, 03 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 311 551 251 (Hunting)
F: +62 311 531 433

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 321 148 (Hunting)
F: +62 311 521 050

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 248 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@unim.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

1. Nama : DIFKA ADELA KURNIAWATI
2. NIM : 202110040311357
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Peran Strategi Planner dalam produksi iklan komersial wisata telogo sewu pandaan
6. Pembimbing : Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
19/10/2024	ACC Judul Penelitian	
08/01/2025	Sempro	
15/01/2025	ACC Produksi Iklan Komersial Wisata Telogo Sewu Pandaan	
25/04/2025	Tayang Hasil Iklan	
30/04/2025	Konsultasi untuk Bab IV	
04/05/2025	Konsultasi untuk Bab V	
06/05/2025	Konsultasi untuk Bab V-VI	
12/05/2025	ACC untuk Seminar Hasil	
24/06/2025	Seminar Hasil	

Malang, 03 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 080

Kampus III
Jl. Raya Tingemmas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAKSI

Difka Adela Kurniawati, NIM 202110040311357, Peran Strategic Planner dalam produksi Iklan Komersial Wisata Telogo Sewu Pandaan.

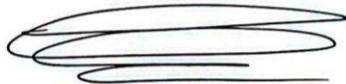
Tugas akhir karya client centered ini membahas peran strategic planner dalam merancang dan memproduksi iklan komersial untuk destinasi wisata Telogo Sewu, Pandaan. Minimnya promosi yang dilakukan oleh Telogo Sewu, khususnya di media sosialnya terutama Instagram, sehingga menjadikan tempat wisata ini kurang dikenal oleh masyarakat luar daerah. Oleh karena itu strategic planner merancang strategi iklan sesuai kebutuhan klien yaitu yang dapat mengenalkan destinasi wisata telogo sewu sebagai wisata keluarga dengan keunggulan yang dimiliki. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara kepada klien, audiens, dan kompetitor. Kemudian data yang diperoleh dianalisis melalui matriks SWOT untuk memahami posisi klien dan kebutuhan audiens, sehingga strategic planner dapat merumuskan strategi brief iklan yang tepat guna mengatasi permasalahan klien. Hasil penelitian ini menunjukkan strategic planner telah terbukti berhasil berdasarkan analisis KPI, iklan mampu menunjukkan peningkatan interaksi dan perluasan jangkauan audiens di Instagram *@telogosewu.official* dibandingkan konten sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa peran strategic planner berhasil dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas daya tarik destinasi wisata Telogo Sewu. Dari kuisisioner review karya yang diisi oleh 50 responden menilai bahwa iklan komersial Wisata Telogo Sewu dinilai berhasil secara artistik maupun copywriting. Mayoritas responden menilai sangat menarik atau menarik dalam membangun minat audiens. Hal ini menunjukkan bahwa peran strategic planner dalam merancang strategi dan produksi iklan telah mampu menjawab kebutuhan promosi klien dengan baik.

Kata kunci : Iklan komersial, strategi planner, brand awareness, Telogo Sewu, pariwisata

Malang, 12 Juni 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Penulis



Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si



Difka Adela Kurniawati

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat, hidayah serta atas kehadiran-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir karya *client centered* yang berjudul **“Peran *Strategic Planner* Dalam Produksi Iklan Komersial Wisata Telogo Sewu Pandaan”** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan dorongan pihak yang terlibat, penyusunan proposal ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang bersangkutan :

1. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu tercinta, serta keluarga Segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga karya ini dapat menjadi awal dari pencapaian-pencapaian yang membanggakan bagi keluarga.
2. Bapak Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat baik telah memberikan arahan, selalu memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Manajemen Telogo Sewu, Bapak Kastari, Bapak Kasdu, dan mba Tisa selaku klien yang telah mendukung Serein Production dalam menyelesaikan Tugas Akhir karya ini, terima kasih atas kerja sama nya dan segala hal baik yang diberikan.
4. Tim Serein Production, terima kasih kepada Ocvi dan Taqiyya yang sangat mendukung dan sangat berjuang untuk Tugas Akhir ini, terima kasih telah berjuang sejauh ini dari 0 hingga selesai bersama penulis.
5. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang

telah membimbing, menginspirasi, dan memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama masa studi. Segala ilmu dan nilai yang diberikan menjadi bekal

6. Kepada seseorang yang saya temui pada saat magang, yang pernah bersama saya. Terimakasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan saat proses pembuatan produksi karya ini. Terimakasih telah membantu penulis selama bertemu klien surabaya – pasuruan, dan segala ketulusan serta patah hati yang diberikan akan menjadi pengingat untuk saya membuktikan bahwa anda akan tetap menjadi alasan saya untuk tetap berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terakhir terima kasih sudah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis
7. Kepada Tamy, Aira, devi, sindy, dilla, dan Silpi terima kasih telah menjadi tempat curhat penulis dalam proses penyemangat, sekaligus teman berbagi tawa dan lelah selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
8. Kepada seluruh teman-teman kuliah yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama di Malang. Terima kasih atas kebaikan, bantuan, semangat, tawa, dan kebersamaan yang telah diberikan. Kalian adalah orang-orang baik yang membantu penulis melewati suka duka selama menempuh perkuliahan. Semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga, dan kesuksesan menyertai langkah kita masing-masing.
9. Dan terakhir terima kasih untuk diri sendiri, yang telah bertahan, belajar, dan terus berjuang meski sering merasa lelah dan ingin menyerah. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses, seberat apa pun, akan membawa hasil. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan baru yang lebih bermakna, dan penulis akan sukses meraih mimpi dan cita-citanya aamiin.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah terlibat menjadi bagian dari perjalanan ini. Setiap dukungan, doa, dan kebaikan yang diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, namun besar harapan agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun

yang membaca, serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi, khususnya di bidang periklanan dan promosi destinasi wisata di masa mendatang. Penulis mengucapkan Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 12 Juni 2025
Penulis,

Difka Adela Kurniawati
NIM 202110040311357

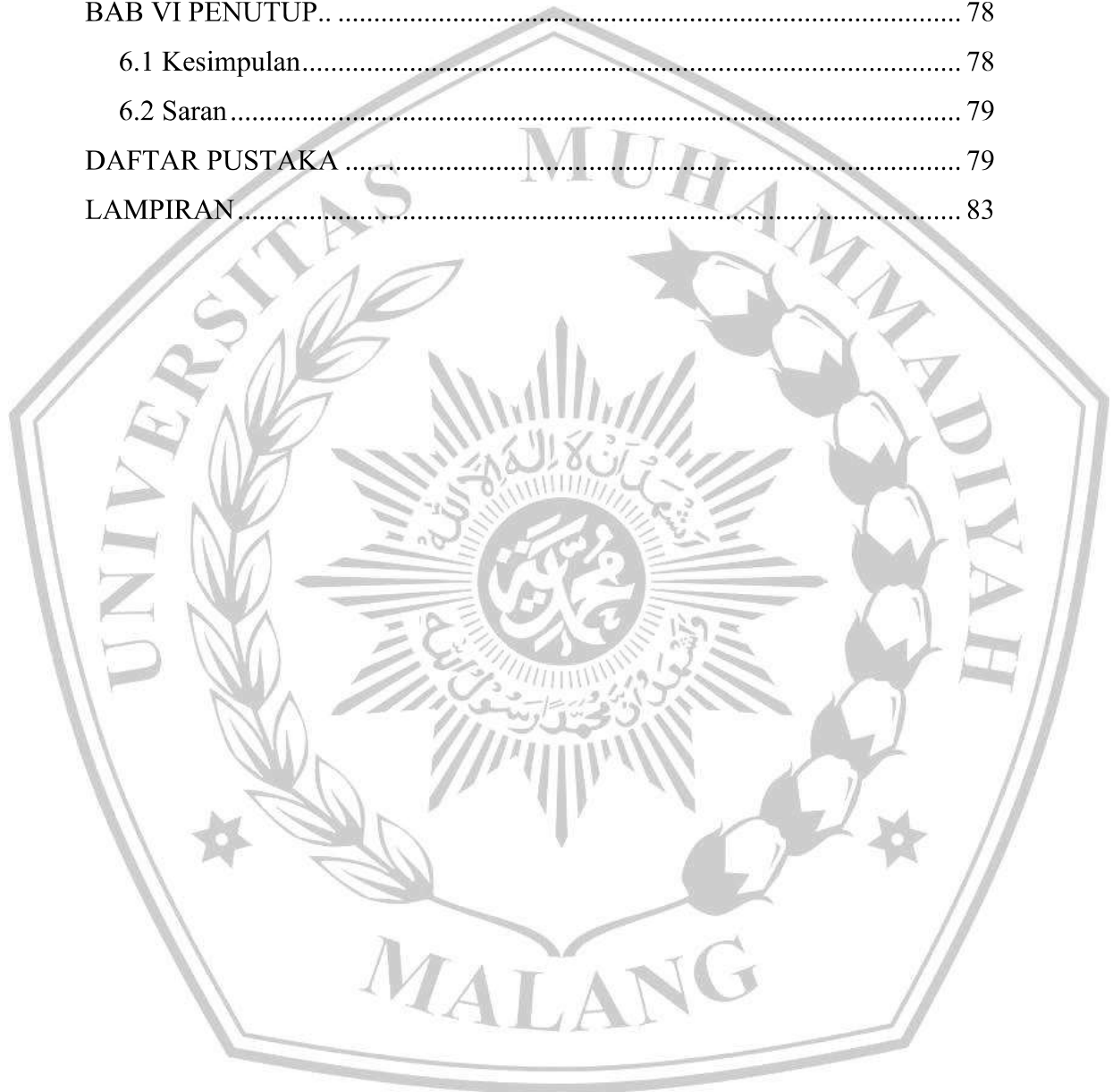


DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	vi
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
HASIL CEK PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL	xi
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xii
ABSTRAKSI	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I: Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Analisis Situasi.....	4
1.1.2 Analisis Data.....	6
1.1.3 Identifikasi Masalah/Kebutuhan	10
1.1.4 Alasan dan Data Pendukung	13
1.1.5 Mengapa TA Karya Iklan Harus Dilakukan	18
1.2 Tujuan TA Karya Iklan.....	19
1.3 Manfaat TA Karya Iklan	19
1.3.1 Manfaat bagi keilmuan	19
1.3.2 Manfaat bagi klien	19
1.3.3 Manfaat bagi Strategic Planner	20
BAB II: Tinjauan Pustaka.....	21
2.1 Kajian Seputar TA	21
2.2.1 Profil Telogo Sewu.....	21

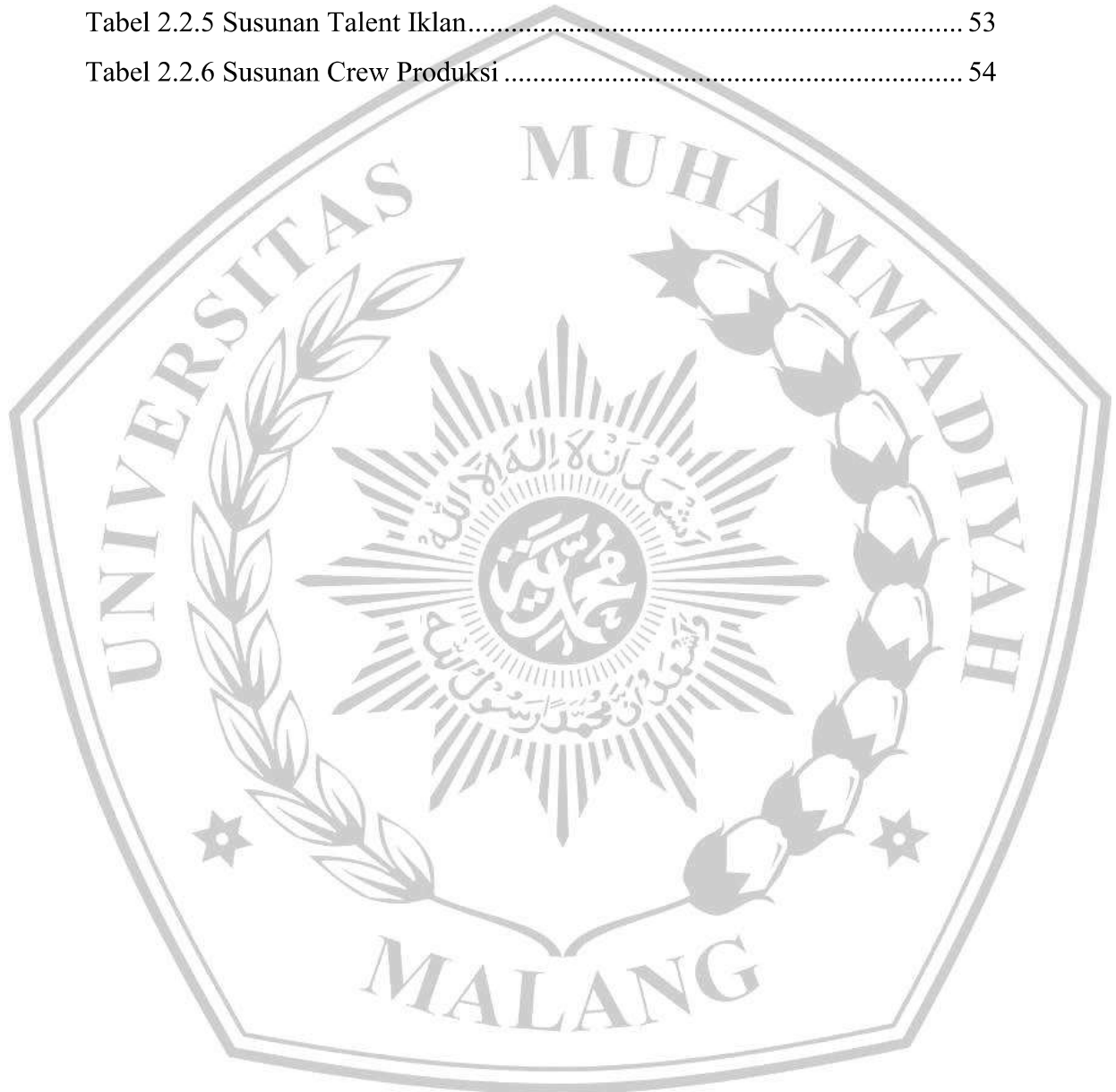
2.2.2	Iklan Komersial Terkait Tempat Wisata.....	22
2.2.3	Media Sosial sebagai Media Iklan Komersial	23
2.2.4	Stategic Planner dalam Iklan Komersial Wisata Telogo Sewu	23
2.2	Review Karya Sejenis.....	26
BAB III:	Metode Pelaksanaan TA.....	29
3.1	Rancangan Iklan.....	29
3.1.1	Deskripsi Iklan.....	29
3.1.2	Tujuan Iklan.....	29
3.1.3	Segmentasi.....	29
3.1.4	Profil Target Audience.....	30
3.1.5	Pesan Kunci (Key Message).....	30
3.1.6	Pemilihan Media.....	31
3.1.7	Tone Iklan.....	30
3.1.8	Mandatory.....	30
3.2	Rancangan Produksi.....	31
3.2.1	Timeline Produksi.....	32
3.2.2	Biaya Produksi.....	33
BAB IV:	PROFIL KLIEN.....	36
4.1	Profil Klien.....	37
BAB V:	IMPLEMENTASI PROGRAM PRODUKSI STRATEGI DAN PRODUKSI IKLAN.....	38
5.1	Implementasi Strategic Planner.....	38
5.2	Tahapan Produksi.....	39
5.1. 1	Pra – Produksi.....	39
a)	Profil Iklan.....	51
b)	Sinopsis Iklan.....	52
c)	Key Performance Indicator (Indikator Keberhasilan).....	52
d)	Gambaran Teknis Iklan.....	53
e)	Talent/ Cast Iklan.....	53
f)	Tim Produksi.....	55

5.1.2 Produksi	55
5.1.3 Pasca Produksi	56
5.2 Kendala dan Penyelesain Masalah Produksi	73
5.3 Evaluasi Program	76
5.4 Analisi Pencapaian Program	76
BAB VI PENUTUP..	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

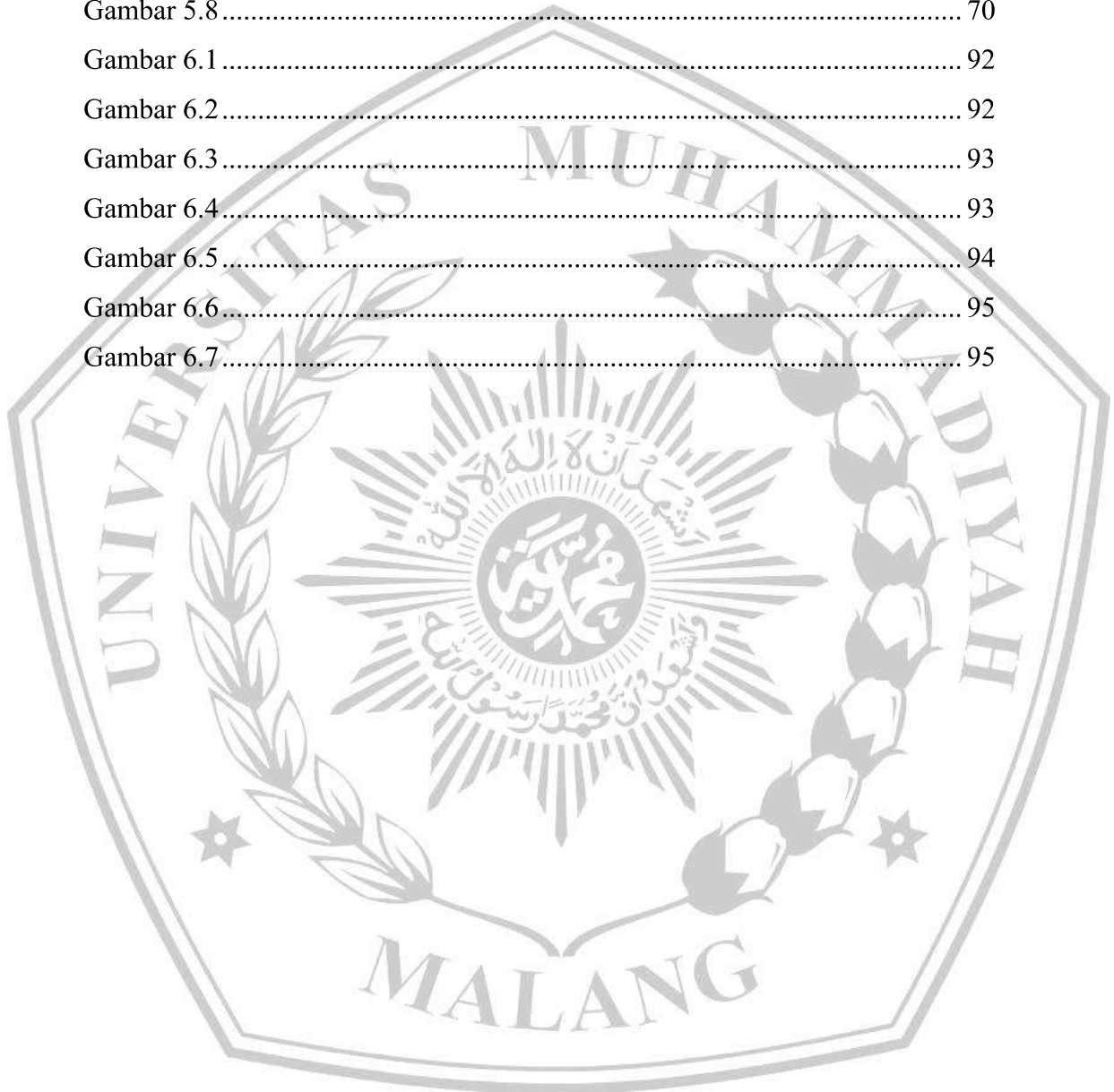
Tabel 2.2.1 Timeline Pra Produksi.....	31
Tabel 2.2.2 Timeline Produksi.....	32
Tabel 2.2.3 Timeline Pasca Produksi.....	32
Tabel 2.2.4 Biaya Produksi Iklan.....	32
Tabel 2.2.5 Susunan Talent Iklan.....	53
Tabel 2.2.6 Susunan Crew Produksi.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	14
Gambar 2.2	14
Gambar 2.3	15
Gambar 2.4	39
Gambar 2.5	40
Gambar 2.6	40
Gambar 2.7	41
Gambar 2.8	42
Gambar 2.9	43
Gambar 3.1	43
Gambar 3.2	44
Gambar 3.3	44
Gambar 3.4	45
Gambar 3.5	45
Gambar 3.6	46
Gambar 3.7	47
Gambar 3.8	47
Gambar 3.9	48
Gambar 3.10	48
Gambar 4.1	49
Gambar 4.2	50
Gambar 4.3	52
Gambar 4.4	53
Gambar 4.5	53
Gambar 4.6	55
Gambar 4.7	55
Gambar 4.8	56
Gambar 4.9	57
Gambar 5.1	59
Gambar 5.2	60

Gambar 5.3	61
Gambar 5.4	63
Gambar 5.5	66
Gambar 5.6	67
Gambar 5.7	68
Gambar 5.8	70
Gambar 6.1	92
Gambar 6.2	92
Gambar 6.3	93
Gambar 6.4	93
Gambar 6.5	94
Gambar 6.6	95
Gambar 6.7	95



DAFTAR PUSTAKA

- Mukromin, Wiwik Laela. (2019). *Media Sebagai Lembaga Sosial dan Komersial*. Jurnal Al-Nashihah, Volume 3 No 2.
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, Panji Pramuditha. (2023). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram*. KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal, Volume 5 Nomor 1, 40-51
- Utami N, Yulianti. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi*. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2).
- Rosalina, Lisa, Syukron Anshori, M. (2023). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Volume 1, 113-128
- Restu Windayani N, Retnoningtyas ARegina Novitasari Y, Shinta Prameswari I, Puspitasari. (2023). *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, Volume 4, 7-11
- Masrukhi, Moh. (2016). *Iklan Komersial Media Cetak: Tinjauan Teks dan Konteks Jurnal CMES*, Volume IX Nomor 2, 125-135
- NapoleonCat, “Instagram users in Indonesia”. Diakses November 2024 dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- OrangE HR sulation. 2022. Diakses pada 14 November 2024 dari <https://www.myorangehr.com/news-events/apa-itu-iklan-dan-apa-manfaat-iklan>
- Ancol. 2024. Diakses pada tanggal 16 November 2024 dari <https://www.ancol.com/blog/rasakan-keajaiban-berpetualang-di-ancol-taman-impian/> Gramedia Blog. 2021. Diakses pada tanggal 16 November 2024 dari <https://www.gramedia.com/literasi/iklan-komersial/>
- Irwansyah. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana
- Witanti Prihatiningsih, Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Instagram, *Jurnal Communication VIII*, Nomor 1, April 2017.

Afifah, M. (2021). Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan

Jaiz, M. (2014). Dasar-dasar periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu. Johnson, M. (2019). Audience targeting in social media advertising: The strategic planner's role. *International Journal of Advertising*, 38(2), 256-270.

Maulianza, M., & Galib, S. (2018). Pesan Antiperundungan dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King versi "Bullying Jr.". *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 113-132.

Fauzarudin, R., Hidayati, N., & Khalikussabir, K. (2024). Pengaruh E-WOM, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Destinasi Wisata Pemandian Telogo Sewu Manajemen, 13(01), 688-696.

Pasuruan, P. K. (2023, Januari 19). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Pasuruan Tembus 2,3 Juta Orang*. From Pasuruankab.go.id: <https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-pasuruan-tembus-2-3-juta-orang>