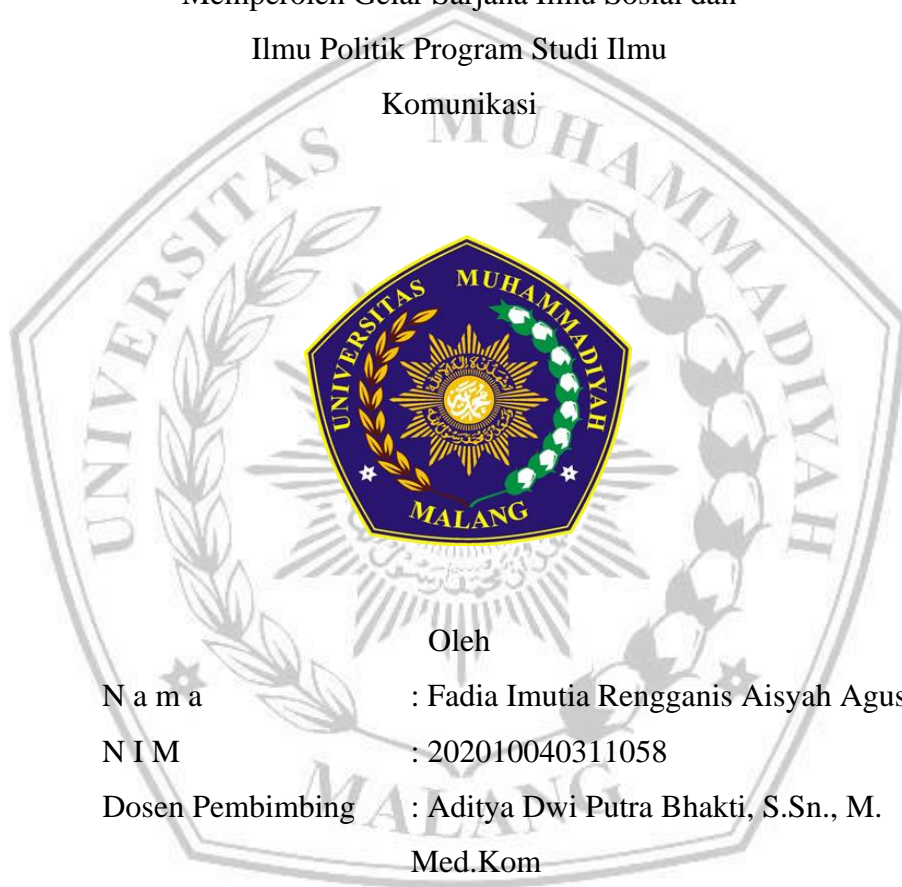


**OPTIMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS
PARIWISATA DI BALIKPAPAN**

**(Studi Kasus pada Akun Instagram
@Pantailamarubalikpapan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Ilmu
Komunikasi



Oleh

N a m a : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
N I M : 202010040311058
Dosen Pembimbing : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.
Med.Kom

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2023**

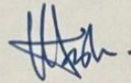
**OPTIMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS
PARIWISATA DI BALIKPAPAN
(Studi Kasus pada Akun Instagram
@Pantailamarubalikpapan)**

Diajukan Oleh :

Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
202010040311058

Telah disetujui
Kamis, 11 Juli 2024

Pembimbing I



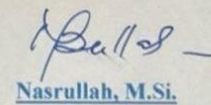
Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Najamuddin Kadirur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

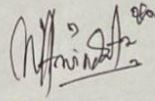
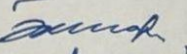
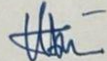
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
202010040311058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 11 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Winda Hardiyanti, M.Si** ()
2. **Dr. Joko Susilo, M.Si** ()
3. **Aditya Dwi Putra, S.Sn., M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin, Khairul, S.IP., M.Hub.Int.



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
NIM : 202010040311058
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN
(Studi Kasus pada Akun Instagram
@Pantailamarubalikipapan)

Disetujui,
Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Baniwang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaes No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 502 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 864 218 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
 NIM : 202010040311058
 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 :

**OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA
 DI BALIKPAPAN**
 (Studi Kasus pada Akun Instagram
 @Pantailamarubalikipapan)

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, 2 Juli 2024

Yang Menyatakan,


 F. B37ALX228040643

Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta



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

Kampus II
 Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 551 149 (Hunting)
 F. +62 341 552 000

Kampus III
 Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 464 318 (Hunting)
 F. +62 341 460 435
 E. webmaster@umma.ac.id

CS Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
No. Induk Mahasiswa : 202010040311058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikpapan)

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

Malang, 2 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sulam No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 252 069

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. evb@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
NIM : 202010040311058
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester Delapan (8) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 2 Juli 2024

a n Dekan Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 746 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. estromator@umma.ac.id

Dipindai dengan CamScanner



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TENTANG

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



LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI

OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikpapan)

Oleh:

Nama : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta

NIM : 202010040311058

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 2 Juli 2024

Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med Kom

NIP. 190918081988



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 602 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 463 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. info@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Fadia Mutia Rengganir

NIM : 202010040311058

Hasil Plagiasi : $\frac{0}{2}$

BAB I	20			
BAB II	4			
BAB III	14			

$\frac{0}{2}$

BAB IV	9			
BAB V	6			
BAB VI	17			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 01 Juli 2024

Admin Plagiasi Prodi,



Dipindai dengan CamScanner

M. Dasuki



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Kamis, 20 Juni 2024

Pukul 18.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
NIM	202010040311058
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN (Studi Kasus pada Akun Instagram@Pantailamarubalikpapan)
Pembimbing	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom.
Dosen Penguji 1	Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 26 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS

Malang, 2 Juli 2024

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom.

Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si.



Kampus I

Jl. Rungkut 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Butani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 140 (Hunting)
F: +62 341 582 650

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 249 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 453 435
E: webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta
2. NIM : 202010040311058
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikipapan)
6. Pembimbing : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
23/09/23	Pengajuan dan Konsultasi Judul Skripsi	
07/10/23	ACC judul penelitian "OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikipapan)"	
28/12/23	Presentasi Proposal	
19/01/24	Konsultasi Bab I, II, III	
10/02/24	Acc Melanjutkan Penelitian	
21/03/24	Konsultasi Bab V	
24/05/24	Konsultasi Bab VI	
20/06/24	Seminar Hasil	
02/06/24	Acc Sidang Skripsi	

Malang, 2 Juli 2024 Dosen
Pembimbing,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.
Med.Kom



Kampus I

Jl. Bendo No 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendo No 150 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 520 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Hunting)
F: +62 341 404 435
E: webmaster@umm.ac.id

JUDUL
OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS
PARIWISATA DI BALIKPAPAN
(Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikpapan)

ABSTRAK

Di era globalisasi dan modernitas sekarang ini, media sosial menjadi sumber informasi dan komunikasi pengguna internet termasuk di Indonesia. Dalam sektor pariwisata Indonesia, 35,71% para pakar (dalam survei oleh Baparekraf, 2023), sepakat bahwa kondisi pariwisata Indonesia pada tahun 2024 akan pulih kembali. Selain berfokus pada kualitas dan inovasi pariwisata, nilai penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai pariwisata di Indonesia, salah satunya yaitu optimasi Instagram yang dilakukan oleh pihak Pantai Lamaru Balikpapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran *online* pada bisnis pariwisata di Pantai Lamaru Balikpapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Pantai Lamaru Balikpapan melakukan upaya optimasi Instagram dengan menggunakan fitur Instagram seperti fitur foto, video, *caption*, *stories*, hashtag, mentions, geotag. Optimasi tersebut dilakukan dengan fokus pada pendekatan AISAS yaitu peningkatan atensi (melalui konten menarik), *interest* (konten hiburan relevan), *search* (hashtag dan geotag, repost), *action* (kunjungan wisata), dan *share* (*mentions*, *share*).

Kata kunci: Optimasi, Media sosial, Instagram, AISAS, Pantai Lamaru Balikpapan.

Menyetujui,
Pembimbing



Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

Malang, 2 Juli 2024
Peneliti



Fadia Imutia Rengganis Aisyah Agusta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Illahi Rabbi Allah Subhanahu Wata'ala. yang telah melimpahkan segala pertolongan, rahmat, dan Hidayah-Nya serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia., Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “OPTIMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PARIWISATA DI BALIKPAPAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikpapan)”.

Selama proses penyelesaian ini, peneliti telah menerima banyak sekali dukungan, bantuan, serta doa-doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama, peneliti mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Allah Azza Wa Jalla, yang dengan segala Kuasa dan Rahmat-Nya memberikan peneliti kekuatan dan kemudahan dalam setiap langkah pengerjaan penelitian ini.
2. Berterimakasih kepada ketiga orang tua penulis, Ayahanda Isromi Agusta S.E. sosok pekerja keras dan penuh kasih sayang juga memperhatikan anak-anaknya untuk tetap berpendidikan tinggi, kepada pintu surgaku Ibunda Dewi Puspita Ningrum S.E. wanita paling hebat dan paling kuat yang pernah penulis temui, juga kepada Ayahanda Wahyudi S.E. sosok yang disiplin dan berjasa bagi penulis.
3. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Wali, kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, dan sebagai sosok yang sangat membantu penulis selama melakukan perkuliahan.
4. Bapak Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing dalam mata kuliah Skripsi yang saya ambil. Telah banyak membantu dan banyak membimbing penulis hingga sekarang.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.

6. Pengelola Pantai Lamaru yaitu, Pak Tony Kansil dan Pak Ebby yang sangat membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian.
7. Balqis Alfira Haikal dan Shahrani Putri Pandita, teman perkuliahan saya yang menemani dan menyemangati dalam pelaksanaan studi, juga dalam pelajaran kehidupan yang saya jalani.
8. Austy, Fabian, Adit, Iqrom yang telah banyak menghibur dan memberikan pengalaman yang mengesankan selama perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tergabung dalam grup “Basket Fisip”, “Bolo Ewed”, “Niscal”, “Commrades”, “Forever?” yang telah memberikan dukungan di masa perkuliahan secara langsung maupun emosional. Terimakasih sudah hadir dalam pendewasaan diri saya sehingga banyak hal positif yang saya ambil.
10. Muhammad Akbar. Selaku orang terkasih, terimakasih sudah memberi semangat, membantu dan menemani penulis selama masa skripsi.
11. Keluarga besar dari Ibunda Dewi Puspita Ningrum S.E. dan keluarga dari Muhammad Akbar yang selalu membantu dan memberikan semangat.
12. Kepada teman-teman yang belum saya sebutkan namanya dalam kata pengantar ini, terimakasih sudah membantu dan membuat saya tidak merasa kesepian dan sendirian.

Sebagai penutup, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan yang saya tekuni. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki ruang untuk peningkatan, oleh karena itu, saya sangat menghargai saran, kritik, dan masukan yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN	v
SURAT KETERANGAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Peneliti Terdahulu	8
2.2 Optimasi Media Sosial	23
2.3 Komunikasi Pemasaran Online	24
2.4 Media Sosial sebagai Pemasaran Online.....	32
2.5 Jenis-jenis Media Sosial	34
2.6 Instagram sebagai Media Promosi.....	38
2.7 Fitur-fitur Instagram untuk Bisnis	39
2.8 Teori A.I.S.A.S sebagai Alat Pemasaran.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Pendekatan Penelitian.....	59
3.2 Kerangka Konseptual Pendekatan Penelitian	60
3.3 Sumber Data	61
3.4 Penentuan Subjek Penelitian	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Teknik Analisis Data	64

3.7	Triangulasi Data	67
BAB IV GAMBARAN UMUM		69
4.1	Kota Balikpapan	69
4.2	Pariwisata di Balikpapan	73
4.3	Sejarah Pantai Lamaru Balikpapan	77
4.4	Profile Pantai Lamaru Balikpapan	78
4.5	Profile Pengelola Pantai Lamaru Balikpapan.....	78
4.6	Gambaran Umum Media Sosial Pantai Lamaru Balikpapan.....	81
4.6	Gambaran Umum Akun Instagram @PantaiLamaruBalikpapan	81
BAB V HASIL & PEMBAHASAN		84
5.1	Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Optimasi Media Promosi Akun @pantailamarubalikpapan	84
5.2	Pemanfaatan Strategi Konten di Media Sosial Instagram @pantailamarubalikpapan	94
5.3	Pemanfaatan Influencer Sebagai Promosi Pada Akun Instagram @pantailamarubalikpapan	97
5.4	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi menurut Teori AISAS	99
BAB VI KESIMPULAN & SARAN		103
6.1	Kesimpulan.....	103
6.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Sari, T. N. (2022). Fenomena Pandemi Covid 19 Yang Merubah Kehidupan Masyarakat Dan Model Pemasaran Konvensional Para Pelaku Usaha Kecil *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 208–215.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/view/13938%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/download/13938/5645>
- Adirinarso, D. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Aguswin, Ahmad., A. A. (2020). Gravity Model dalam Place-Making Pola Interaksi Spasial di Pulau Kalimantan (Studi Kasus: Kota Samarinda, Balikpapan, Bontang, dan Banjarmasin) Ahmad. *Jurnal Pelita Teknologi*, 15(1), 56–67.
- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 149.
<https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1180>
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79.
<https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>
- amelia. (2021). *Redesain penangkaran buaya teritip di kota Balikpapan menggunakan pendekatan arsitektur ekologi tugas akhir.*
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>

- Andriani, L., Ramelan, M. R., & Fihartini, Y. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumsi Pariwisata: Studi Empiris Pada Wisatawan Domestik Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 116–134. <https://doi.org/10.23960/jbm.v17i3.245>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aprilia, V. D., Sejarah, S.-J. P., & Ilmu, F. (2024). *Volume 15 , No . 1 Tahun 2024 PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN PROBLEM BASED LEARNING BERBANTUAN FITUR IGTV (INSTAGRAM) TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF SISWA PADA MATA PELAJARAN SEJARAH INDONESIA KELAS XI IPS 3 Agus Suprijono AVATARA , e-Journal Pendidik*. 15(1), 1–9.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Buana, M., Ilmu, F., Universitas, K., & Nusantara, D. (2020). *1) 2) 3)*. 1(3), 280–289. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- çimen, sabri, Nasution, F. A., & Mokhammad Samsul Arif. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* (Vol. 12, Nomor 2). <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Ciputra, R., Tjahyana, L. J., & Goenawan, F. (2022). Sport Branding: Analisis Isi Instagram Klub Sepakbola Chelsea. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(1).

- Damayanti, L., Barus, P. C., & Kartini. (2020). Penelitian Tentang LinkedIn. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 197–206.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070–10085.
- Desika, N. J., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 229–238. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/48732>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Dora Yunia Kopi, R., Sangkide, M., Rinawaty Taaha, Y., FERIA JULIANA, S., Arfid Guampe, F., Ekonommi, F., & Kristen Tentena, U. (2024). *Manfaat Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop*.
- Elysabet, N. S., Jayawinangun, R., & ... (2022). Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram@ Kabupaten. Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin Covid-19. *RELASI: Jurnal Penelitian ...*, 02(04), 41–54. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/919>

- Erhan Alviansyah Novendra, & Anne Ratnasari. (2024). Sales Promotion Produk Smartphone di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 74–82. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.10669>
- Fahlepi, R. A., Rahmanto, A., & Hastjarjo, S. (2023). Wacana Komunikasi Pemasaran Sosial “Gerakan Bersihkan Indonesia” untuk Indonesia yang Bebas Polusi. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 115.
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran Aisas Dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial istagram terhadap prilaku keagamaan remaja. *Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Islam*, 01(02), 2–3.
- GalihGinjar Saputra, F. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram. *Penerbit Widina*, 7(2), 809–820.
- Garate, J. (2017). No Titleسلطنة عمان. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hasdiana, U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., Aslam, A. P., Fadilah Aswar, N., & Hamka, R. A.

(2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Hotel Mario INN Di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(01), 70–77. <https://journal.unm.ac.id/index.php/Ininnawa>

Hilmy Baroroh, Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771–776. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i1.3257>

Hutomo, A. I., Raharjo, J. S. D., & Idris, J. (2024). Analisa Instagram Sebagai Sosial Media Pemasaran Di Industri Pariwisata. *SEMNASIA (Seminar Nasional Ilmu Administrasi)*, 51–55.

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

Israilova, Z. R., Suleymanov, M. M., & Vakhaeva, M. A. (2023). Direct marketing for the implementation of the concept of sustainable development. *SHS Web of Conferences*, 172, 05013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205013>

Iverson, D. (2024). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 4(02), 7823–7830.

Jannah, M., & Soemantri, N. P. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko terhadap Brand Image (Studi pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha). *Jurnal Publish*, 100(1), 1–123.

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>

Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>

- Keuangan, D. L., Keuangan, I., Digital, L., Usaha, K., Kecil, M., & Sumenep, K. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6, 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2786>
- Khatibah, K. (2011). *Jurnal Perpustakaan dan Informasi. Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Lailatul Mufidah, K. T. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 7(3), 6.
- Letiara Trisilia, A., & Pebriana, R. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Media Sosial Instagram Di Sekretariat Dprd Kota Lahat Role of Pr in Publication Government Activities Through Instagram Social Media in the Secretariat of the Dprd City of Lahat. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2, 2. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Lustono, L., & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Akseibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *Medikonis*, 13(1), 41–52. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.53>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33).
- Marfuah, S., Azmi, M., Nur, M. M., Yusran, Y., & Prameswara, A. P. (2020). Integrasi Situs Sejarah di Samarinda dan Balikpapan dalam Pembelajaran

Sejarah Lokal. *Yupa: Historical Studies Journal*, 4(2), 73–81.
<https://doi.org/10.30872/yupa.v4i2.319>

Mathematics, A. (2016). *Teori Sosial Media, Komunikasi Digital*. 1–23.

Meodia. (2020). Landasan TeTeerdahulu, P. (n.d.). Landasan Teori & Konsep. *Journal*, 12–27.ori & Konsep. *Journal*, 12–27.

Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2), 1208–1217.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>

Musyarofah, R. L., Utami, E. U., & Raharjo, S. R. (2020). Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF. *Jurnal Eksplora Informatika*, 9(2), 130–139.
<https://doi.org/10.30864/eksplora.v9i2.360>

Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>

Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/1484/1287>

Ngabito, O. F., & Yendra, S. (n.d.). *Perencanaan Destinasi Wisata Buatan Pada*. 40–50.

Ningrum, D. P. (2023). Konferensi Nasional dan Call For Paper Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan dalam Akun Instagram @kemenparekraf.ri (Tinjauan Teori AISAS terhadap Promosi Produk Wisata Kedaerahan). *Konferensi Nasional FEB Unwahas*, 218–234.

Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To

Increase Customer Engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 05(Volume 5 No.1), 66–74. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>

Nurchayati, U. (2018). *Analisis Consumer Responses Pada Strategi Pemasaran Digital Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Consumer - Brand Relationship Quality*. 15–49. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25296/F. BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25296/F.BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Nursari, A., Ritonga, I. R., & Eryati, R. (2023). Karakteristik Sampah Makroplastik di Pantai Wisata Lamaru Kota Balikpapan. *Jurnal Sains Teknologi & Lingkungan*, 9(2), 342–351. <https://doi.org/10.29303/jstl.v9i2.431>

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>

Nyoman Dhani Satyadinatha, I., & Komang Widya Purnama Yasa, I. (n.d.). *Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Umkm Di Era Industri 5.0*. 1–13.

Octaviani, V., Heriniazwi Dianthi, M., & Dinero, R. (2023). Marketing Communication Strategy Of Bengkulu Provincial Government Towards Tabut Festival As An International Event. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 3(2), 145–152. <https://doi.org/10.53697/iso.v3i2.1542>

Pelayanan, P., Dan, O., & Tarik, D. (2020). *KEPUASAN WISATAWAN (Study Kasus Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro) PENGARUH PELAYANAN , OBYEK DAN DAYA TARIK KEPUASAN WISATAWAN (Study Kasus Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro)*.

Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368–1380. <https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/559%0A>

<https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/download/559/392>

- Pramana, A., & Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi dalam Branding Indonesia di Manca Negara melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 399–410.
- Prasaningtyas, A., Safwan R, R., Nur, R., & Ibrahim, M. U. (2023). Strategi Pengembangan Kampung Atas Air Berbasis Ekowisata di Kelurahan Margasari, Kota Balikpapan. *COMPACT: Spatial Development Journal*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.35718/compact.v2i1.844>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Pratama, R., Mukhti, T. W., & Wibowo, S. W. (2023). Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(12), 1–16. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1599>
- Priandini, D. O., Syafitri, E. D., Mustofa, U., & Astha, D. P. (2023). Analisis Karakteristik Sektor Pariwisata Kota Balikpapan. *COMPACT: Spatial Development Journal*, 2(3), 16–28. <https://doi.org/10.35718/compact.v2i3.1068>
- Putri, L. T., Diantara, L., & Yogi, F. (2023). Direct Marketing Dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada Pt. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 746–754. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1463>
- Putri, R. D. L., & Widyasari. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis pada Media Sosial Diskominfo. *Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322–340. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>

- Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021). Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021 Pengaruh*, 4–5.
- Rahmi, D. A. (2023). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi : Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. December, 1–14.
- Rembulan, I., & Fauziah, S. (2020). Pemanfaatan Feeds Dan Fitur Instagram Stories Dalam Pembelajaran Bahasa, Sastra, Dan Budaya Arab. *Semnasbama*, 4(0), 249–259. <http://prosiding.arab-um.com/index.php/semnasbama/article/view/601>
- Riofit, H. (2024). *ARTIKEL STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE UNTUK*. 8(5), 662–669.
- Riswari, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @ Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–9.
- Rizky, M. M., Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings of The ICECRS*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020479>
- Saefudin, M., Dalam, R., Baru, K., Author, C., Learning, D., Processing, N. L., Vision, C., Networks, G. A., & Insights, F. (2020). Penerapan Platform Analisis Media Sosial Berbasis Artificial Intelegent Sebagai Model Pemasaran. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 7, 192–199.
- Saling, & Zakaria. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap minat beli masyarakat*. 7(1), 1–10.
- SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.

<https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

- Satyaningrat, L. M. W., Hamijaya, P. D. N., & Rahmah, K. (2023). Analisis Pemodelan Data Flow Diagram pada Sistem Basis Data Wisata Kuliner di Kota Balikpapan. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 236–246. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.920>
- Setiawana, A., & Heriyadi. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan. *Manajemen & Bisnis*, V, 241.
- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Sinambela, B. K., & Zevi Ariska. (2023). Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Survei Pada Remaja Di RW 09 Ciledug, Kelurahan Sudimara Tangerang). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 8–18. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.14>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Situmorang, Wi. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(2), 253–266. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.

- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sukristiyono, S., Purwanto, R. H., Suryatmojo, H., & Sumardi, S. (2021). Analisis Kuantitas dan Kualitas Air dalam Pengembangan Pemanfaatan Sumber Daya Air Sungai di Kawasan Hutan Lindung Sungai Wain. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 9(3), 239–255. <https://doi.org/10.14710/jwl.9.3.239-255>
- Sulistiawati, A., & Fiangga, S. (2024). Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Seminar Nasional Avoer*, 3, 185–197. http://eprints.ukmc.ac.id/1151/1/PROSIDING_SEMINAR_AVoER_9_2017-MARIA_NUR_AENI.pdf
- Supangkat, B., Alfian, R. L., & Iskandar, J. (2021). Menyelisik Budaya Pasar Tradisional Di Pasar Baru Balikpapan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research*, 13(2), 159. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v13i2.795>
- Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2022). Persuasi Fitur Instagram : Stay on Screen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(1), 107. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.22539>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan

Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>

Syariah, J. E. (2024). *SKRIPSI Oleh : PUTRI RAMADANI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI*.

Talapessy, E., & Hendry, H. (2022). Analisis Node Dengan Metode Degree Centrality Dan Follower Rank Pada Tagar Twitter. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 367. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4053>

Tengah, B., Ashari, H., Fatoroni, E., & Purba, A. (2024). *Pembuatan Papan Edukasi Sejarah Cagar Budaya Meriam Jepang*. 6(1), 106–112.

Then, J., Brian, R., & Theodora M., S. (2022). Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.88>

Trisyanto Surya, R., Ernita Sembiring, E., Hadiani, F., & Hatma Juniwati, E. (2022). Pelatihan Sosial Media Facebook Ads dan Instagram For Business Dalam Meningkatkan Penjualan Glosains: Jurnal Global Indonesia. *GLOSAIN: Jurnal Sains Global Indonesia*, 3(2), 62–71.

Umardani, S. A., Kartika Dewi, R., & Brata, K. C. (2022). Perancangan User Experience Aplikasi Pembelajaran Marketplace terhadap Pengusaha UMKM dengan Metode Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(3), 1264–1273. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>

Utomo, N. W. (2020). Pengaruh Promosi dan harga. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 5, 285–290.

Vedrian, R., Rakib, M., Mustari, M., Muhammad, M., & Said Ahmad, M. I. (2022). Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Sebagai Upaya Peningkatan

Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar). *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 184–199. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i2.184-199>

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII No 1(E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620), 89–96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>

Veygid, A., Aziz, S. M., & S.R., W. S. (2020). Analisis Fitur dalam Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi untuk Siswa Sekolah Menengah Atas. *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.35719/alveoli.v1i1.5>

Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2), 84–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>

Wisnu, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia studi kasus: Brand kuliner di film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69–81. <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>

Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal*

Kewirausahaan dan Multi Talenta, 1(1), 14–27.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

Zed, E. Z., Amanda, F., Destiani, T., & Putri, S. (2024). *Seminar on Digital Marketing Media Promotion of UMKM Products for Up-Branding and Sales Seminar Digital Marketing Media Promosi Produk UMKM untuk Up-Branding dan Penjualan*. 3(2), 87–96.

Zhou, Z., Li, H., & Jia, Y. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Zinaida, R. S., & Anggraini, R. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *Jurnal Audiens*, 3(3), 149–158.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.14197>

Zuhri, A., Putra, H. R., Fazri, A., & Miftahurrahmah. (2022). Aplikasi Pesan Instan Accessible Di Era Komunikasi Kontemporer. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol.14, No(1), 165–189.