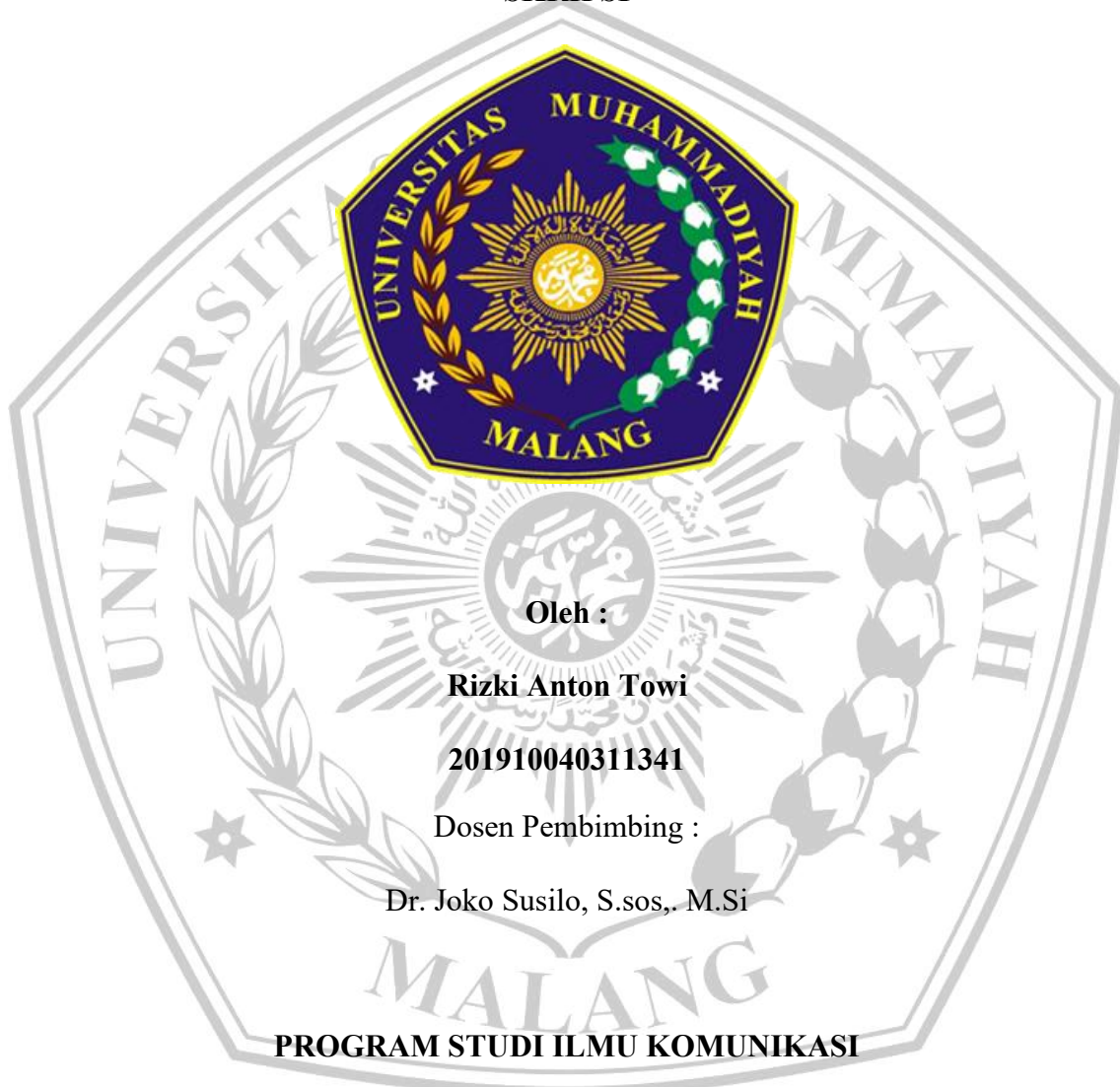


**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
INDUSTRI PARIWISATA DI LOMBOK
(Studi Pada Instagram Panorama_alam.id)**

SKRIPSI



Oleh :

Rizki Anton Towi

201910040311341

Dosen Pembimbing :

Dr. Joko Susilo, S.sos., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

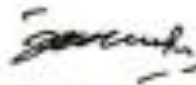
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Industri pariwisata Di Lombok
(Studi Pada Instagram Panoramia_olant.id)

Dijadikan Oleh :

Hizki Anton Toni
201910040311341

Telah disetujui
Rabu / 18 Juni 2023

Pembimbing 1



Dr. Joko Susilo, S.Sn., M.Si

Wakil Dekan I



Fitri Rijal, S.P., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Rizki Anton Tomi
201910040311341

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Revisi 18 bulan Juni 2025
Dihadapan Dewan Pengaji

Dewan Pengaji :

1. Sugeng Winarna, S.os.,MA ()
2. Aditya Putra Bhakti, S.os., M.Med.Kom ()
3. Dr. Jaka Saadto, S.os., M.Si ()

Mengingat
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Nurrisma M. S.P., S.P., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI

UMM
1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Rizki Anton Towi
No. Induk Mahasiswa : 201910040311341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Industri
Pariwisata Di Lombok (studi Pada Instagram
Panorama_alam.id)

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

Malang , 19 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi



Kampus I
J. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 263 (Hunting)
F. +62 341 490 535

Kampus II
J. Bendorjati Sidani No 150 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 188 (Hunting)
F. +62 311 552 000

Kampus III
J. Raya Tuguas No 740 Malang Jawa Timur
P. +62 341 482 210 (Hunting)
F. +62 341 490 430
E. weteran@ummm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

UMM
1964

UNIVERSITAS
MALANG
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Rizki Anton Towi
NIM : 201910040311341
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Industri Pariwisata Di Lombok (Studi Pada Instagram Panorama_alam.id)

Disetujui,
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
T. 0341 551 252 (utama)
F. 0341 460 435

Kampus II
Jl. Sumbalung Padang No. 100 Malang, Jawa Timur
T. 0341 551 249 (utama)
F. 0341 552 685

Kampus III
Jl. Raya Tawarot No. 745 Malang, Jawa Timur
T. 0341 551 215 (utama)
F. 0341 465 435
E. info@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rizki Anton Towi
NIM : 201910040311341
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 :

**Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran
Industri Pariwisata Di Lombok (studi Pada Instagram Panorama_alam.id)**

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, 19 Mei 2025

Yang Mervatakan,


1000
MILITERAL
TEMPEL
CE25BAMX335745530
Rizki Anton Towi



Kampus I
Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 250 (Pusat)
F. +62 341 490 430

Kampus II
Jl. Ronggolampi Sukorejo No. 135 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 180 (Pusat)
F. +62 341 663 080

Kampus III
Jl. Raya Tugomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 310 (Pusat)
F. +62 341 465 430
E. website@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

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

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :
Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran
Industri Pariwisata Di Lombok (Studi Pada Instagram Panorama_alam.id)

Oleh:

Nama : Rizki Anton Tawi

NIM : 201910040311360

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 19 Mei 2025

Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi

NIP. 10397090342

(* Coret yang tidak perlu



Kampus 1
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 200 (Malang)
F. +62 341 460 400

Kampus II
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 100 (Malang)
F. +62 341 551 000

Kampus III
Jl. Raya Tenggono No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 401 110 (Malang)
F. +62 341 401 400
E. website@umma.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : RIZKI ANTON TOWI

NIM : 2019 - 391

Hasil Plagiasi : ^{19/5} ^{23/5} ^{26/5} ^{30/5}

BAB I	72	40	26	9
BAB II	85	68	68	8
BAB III	77	62	42	8

BAB IV	^{19/5} 2		
BAB V	10		
BAB VI			

Malang, *30 Mei 2020*

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Rizki Anton Towi
2. NIM : 201910040311341
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Industri Pariwisata Di Lombok (Studi Pada Instagram Panorama_alam.id)
6. Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Para Pembimbing
20 Juni 2023	Persetujuan BAB I dan II	
30 Juli 2023	Persetujuan BAB III	
12 Agustus 2023	Persetujuan Penelitian	
22 Oktober 2024	Persetujuan BAB IV	
8 November 2024	Persetujuan BAB V	
12 Maret 2025	Seminar Hasil Proposal	

Malang, 15 Mei 2025 Disetujui

Penulis

Pembimbing

Rizki Anton Towi

Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi



Kampus I
Jl. Sekeloa 1, Hutan, Jember Timur
T. 0331 821 231

Kampus II
Jl. Sekeloa Selatan No. 100 Hutan, Jember Timur
T. 0331 821 231

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 100 Hutan, Jember Timur
T. 0331 821 231
E. info@umm.ac.id
W. www.umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari, R a b u 16 Maret 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama	Rizki Anton Towi
NIM	201910040311341
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Jurnalisme
Judul Skripsi	Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Industri Pariwisata Di Lombok (Studi Pada Instagram Panorama_alam.id)

Dihadiri oleh:

1. Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi
2. Dosen Penguji : Sugeng Winarno, S.sos.,M.A
3. 10 Mahasiswa (daftar presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dengan nilai

Malang, 19 Mei 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi

Sugeng Winarno, S.sos.,M.A

an-Kaprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus 1
Jl. Sekeloa 3 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 351 (Hunting)
F. +62 341 464 335

Kampus 2
Jl. Darmasari Sukesi No. 100 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 178 (Hunting)
F. +62 341 582 881

Kampus 3
Jl. Ronggo Tlogomas No. 148 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 338 (Hunting)
F. +62 341 455 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Rizki Anton Towi

**Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Industri Pariwisata Di Lombok
(Studi Pada Instagram Panorama_alam.id)**

Pembimbing: Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi

Kata Kunci : Instagram, Pariwisata, Lombok, Wisatawan

Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram.

Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran yang mengutamakan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Dalam konteks pariwisata, teori pemasaran pengalaman pentingnya menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen. Instagram, sebagai platform visual, sangat efektif dalam membangun narasi yang menarik dan merangsang emosi calon wisatawan. Selain itu, teori keterlibatan konsumen mengindikasikan bahwa konten interaktif, seperti video dan caption yang menarik, dapat meningkatkan minat dan partisipasi audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan filsafat postpositivisme, yang bertujuan menganalisis komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan ke Instagram panorama_alam.id di Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa panorama_alam.id memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Lombok. Setiap konten yang diposting dirancang dengan strategi khusus, termasuk posting rutin setiap hari untuk meningkatkan jumlah tampilan dan jangkauan. Konten tidak hanya menampilkan destinasi, tetapi juga fokus pada akomodasi, memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Akomodasi yang baik sangat penting untuk pengalaman berlibur yang menyenangkan. panorama_alam.id juga menggunakan caption dan audio visual yang menarik untuk mempromosikan destinasi dan akomodasi. Kesimpulannya, promosi keindahan alam Lombok melalui foto dan video yang menarik dapat membantu menarik minat calon wisatawan. Kerja sama dengan penyedia jasa pariwisata, seperti agen perjalanan dan hotel, juga penting untuk menawarkan paket wisata yang menarik. Informasi praktis mengenai transportasi, akomodasi, dan cuaca membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik.

Mengetahui, Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.sos.,MSi

Malang, 28 Mei 2025



Rizki Anton Towi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama waktu menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan maupun bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan rampung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT atas karunianya yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam menyelesaikan jenjang studi, semoga ilmu yang didapat barokah dan bermanfaat bagi masyarakat, nusa, dan bangsa
2. Kedua orang tua penulis serta seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan penuh dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi
3. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing saya dari awal pembuatan judul hingga penyelesaian skripsi saya yang selalu memberikan semangat, dorongan, cepat tanggap dalam menghadapi selama menjadi dosen pembimbing.
4. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Bapak atau Ibu dosen beserta staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
8. IKPM LOBAR MALANG yang menjadi tempat berkeluh kesah dalam perkuliahan, membantu segala hal tentang tugas perkuliahan sampai pengerjaan

skripsi saat ini. Dan juga selalu memberikan support, saran, doa baik untuk penulis.

9. KRS Gaming, terima kasih sudah menjadi tempat hiburan di Malang yang selalu mengajak ngumpul nongki bersama bertukar cerita mengenai hal perkuliahan, percintaan, dan yang lainnya
10. Untuk Elin Nur Almida terimakasih telah hadir dalam hidupku menemani di saat masih kuliah dan selalu memberikan support terbaik buat saya, semoga aku dan kamu tetap selalu bahagia meskipun kita jauh tetapi rasa gapernah berubah.
11. Untuk alif, bobi, yogi, aco, teman seperjuanganku kuliah di malang, yang selalu membantu dan menemani di malang teman hidup yang berharga bagi aku.
12. Bayu dan Dinda kalian juga sahabat baikku dan seperti keluarga di Malang terima kasih sudah menjadi tempat keluh kesahku dalam keadaan apapun, memberikan support satu sama lain, saling berjuang mengerjakan tugas” kuliah - skripsi bersama dari awal perkuliahan sampai sekarang.
13. Dan terima kasih untuk diri sendiri yang tetap bertahan kuat di tengah keterbatasan dalam mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya terselesaikan.

Malang, 12 Mei 2024

Penulis

(Rizki Anton Towi)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1. Manfaat Akademis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Teori Marketing Mix 7 P.....	10
2.3 Tinjauan Umum Tentang komunikasi.....	11
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	11
2.3.2 Komunikasi Melalui Media Sosial.....	12
2.3.3 Instagram.....	13

2.3.4	Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.3.5	Industri Pariwisata	18
2.3.6	Objek Wisata	19
2.3.7	Pariwisata	21
2.3.8	Akomodasi.....	22
2.3.4	Transportasi	25
2.3.9	Wisatawan	25
2.4	Kerangka Berpikir.....	27
2.4	Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan atau Jenis Penelitian	31
3.2	Tipe Penelitian	31
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4	Sumber Data	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.	Observasi	32
2.	Wawancara	33
3.	Dokumentasi.....	33
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.7	Keabsahan Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM		36
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.2	Profil Informan	36
4.3	Profil Panorama_alam.id	37
4.4	Media Sosial Panorama_alam.id.....	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		43
5.1	Peran Instagram Panorama_alam.id dalam Mempromosikan Pulau Lombok.....	43
5.2	Marketing Mix	43
5.2.1	Product	43
5.2.2	Price	45
5.2.3	Place.....	46
5.2.4	Promotion.....	46
5.2.5	People.....	48
5.2.6	Process	49

5.2.7	Physical Evidence	50
5.3	Pengoptimalan Fitur-Fitur Instagram Panorama_alam.id Sebagai Pendukung Pengelolaan	52
5.3.1	<i>Feed</i>	52
5.3.2	<i>Caption</i>	54
5.3.3	<i>Comment</i>	56
5.3.4	<i>Likes</i>	58
5.3.5	<i>Share</i>	60
5.3.6	<i>Bio</i>	62
5.3.7	<i>Reels</i>	64
5.3.8	<i>Instastory</i>	66
5.3.9	<i>Highlight</i>	68
5.3.10	<i>Instagram Live</i>	69
5.3.11	<i>Insight</i>	71
5.3.12	<i>Repost</i>	73
5.3.13	<i>Tagging/Mention</i>	75
5.3.14	<i>Hastag</i>	76
5.3.15	<i>Collaboration Post</i>	78
5.3.16	<i>Location</i>	80
5.3.17	<i>Direct Message</i>	82
5.3.18	<i>Multiple Post</i>	84
5.4	Paparan data dan Analisis	87
5.4.1	Paparan Data	87
5.4.2	Analisis	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		92
A.	Kesimpulan	92
B.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		99

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu..... 29



DAFTAR PUSTAKA

- Al., P. at. (2018). Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Universitas Islam Malang. E-JRA*, 7(7).
- Ananto, O. (2018). Persepsi Pengunjung pada Objek Wisata Danau Buatan Kota. Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4(1).
- Anderson Samalam, A., Rondunuwu, D. O., Towoliu, R. D., Penghubung SETDA Kabupaten Kepulauan Sangehe, B., IV Perhotelan, P. D., Pariwisata, J., & Negeri Manado, P. (2016). Peranan Sektor Akomodasi Dalam Upaya Mempromosikan Objek Dan Daya Tarik Wisata. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 1–113.
- Aryunda, H. (2011). Dampak Ekonomi Pengembangan Kawasan Ekowisata Kepulauan Seribu. *Journal of Regional and City Planning*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2011.22.1.1>
- Abdurrahman, N. H. (2015). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN edisi 1. Bandung, Indonesia: PUSTAKA SETIA. Amstrong dan Kotler. (2008). Pengertian Perencanaan Strategi. In Manajemen Strategi Pemasaran (p. 13). Jakarta: Pustaka Setia.
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- CAHYONO, A. S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. 5(2), 140–157. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In T. Q. Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1st ed., Vol. 6, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadihardaja, J. et al. (1997). *Sistem transportasi*. Gunadarma.
- Harahap. (2018). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan* (14th ed.). Rajawali Pers.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. G. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Wisata*, 3(1), 24–34.
- Heher, S. (2003). *Ecotourism Investment and Development Models*. School of Hotel Administration Cornell University.
- Hidayat, S. (2016). Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Kinarum Kabupaten Tabalong. *Jurnal Hutan Tropis*, 4(3), 282–292.
- INDONESIA, UNDANG-UNDANG REPUBLIK 2009, NOMOR 10 TAHUN TENTANG KEPARIWISATAAN. (n.d.). <https://jdih.kemenkeu.go.id/FullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>.
- Jain, M., K. 2013. An Analysis of Marketing Mix: &Ps or More. *Asian Journal and Multidisciplinary Studies*, Vol.1, No.4, pp.1-28.

- Kamaluddin, R. (1987). *Ekonomi transportasi*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., Scott, W. G., & Armstrong, G. (2001). *Principi di marketing*. 2–42.
- Kurniawati, E. (2015). Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Lubang Tambang
- Kotler, dan Keller (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kurz. 2008. *Principles Of Contemporary Marketing*. International Student Ed, Thomson Higher Education: Manson.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mbah Soero di Kota Sawahlunto Sumatera Barat. *Jom Fisip*, 2(1), 1–14.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan analisis data model Miles dan Huberman untuk riset akuntansi budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23-33.
- Maesti, D. P., Utami, D. N., Zuhdi, M. S., Pratiwi, R., Samsi, S., & Cecilia, V. (2022). Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Sungai Ciliwung Berbasis Ekowisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6621–6632.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (P. I. Izzati (Ed.); 6th ed.). Salemba Humanika.
- Murti. (2013). Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan Obyek Wisata Batang Dolphin Center. *Jurnal Bumi Indonesia*, 2(2).
- Musa, Y. E. K. D., & Setiono, B. A. (2012). Pengaruh Moda Transportasi Darat Terhadap Kelancaran Arus Container di PT. Nilam Port Terminal Indonesia Cabang Tanjung Perak Surabaya. *Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhan*, 3(1), 1–9.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (1st ed., p. 107). PRANADAMEDIA GROUP.
- Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Alfabeta, Cv* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu pariwisata: sebuah pengantar perdana / oleh Nyoman S. Pendit*. Pradnya Paramita.
- Philip, Kotler; Kevin Lane, K. (2016). *Marketing management* (15., globa). Pearson Education.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, A. M., & Febrina, A. (2019). Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1093. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.396>
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal common* 3.1 (2019): 71-80.
- Rahmanita, G. et al. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing* (Rifqi Fauzi (Ed.); 1st ed.). INSANIA.
- Rahmawati, S. N. (2022). *Industri Pariwisata*. DIKLATKERJA Blog. <https://www.diklatkerja.com/blog/industri-pariwisata>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>

- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rizki, M. K. P., & Utami, Y. S. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Promosi Wisata Budaya Dan Sejarah Di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawala*, 7(2), 277–292. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3570>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54-64.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In Edisi 7, Jilid 1. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (1st ed., Vol. 53, Issue 9). CV. Nata Karya. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf)
- Siregar, C. Y. (2017). Fasilitas Pada Ekowisata Danau Naga Sakti Di Kabupaten Siak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4 No.2, 5–24.
- SK Menteri Pariwisata No. 37/ PW.304/MPT86. (1986). 1–23. <https://peraturanpedia.com/download/?id=aHR0cHM6Ly9kb2NzLmdvb2dsZS5jb20vdWM/ZXhwb3J0PWRvd25sb2FkJmlkPTFBS29DOVIMZ19rdUVHVjk4R0ZjdTRQVGg2REZvdEdnNA==>
- Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi pariwisata : memahami pariwisata sebagai “system linkage.”* Gramedia Pustaka Utama.
- Subki, A., Imran, B., & Erniwati, S. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Geografis Berbasis Android Pada Wisata Daerah Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Infotek : Jurnal Informatika Dan Teknologi*, 4(2), 259–269. <https://doi.org/10.29408/jit.v4i2.3667>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD* (1st ed.). Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal of Contemporary Asia*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Septariani, Z. & D. (2020). Analisis kelebihan dan kekurangan serta kebermanfaatan menggunakan software accurate, myob, zahir accounting dan penerapannya di Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(4)(341–353).
- Tesar, D. (2016). Next wave of technology. *Intelligent Automation & Soft Computing*, 22(2), 211-225.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Utomo, S. J., & Satriawan, B. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Neo-Bis*, 11(2), 142.

<https://doi.org/10.21107/nbs.v11i2.3381>

Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi model tam (technology acceptance model) pada perilaku pengguna instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 6(2).

