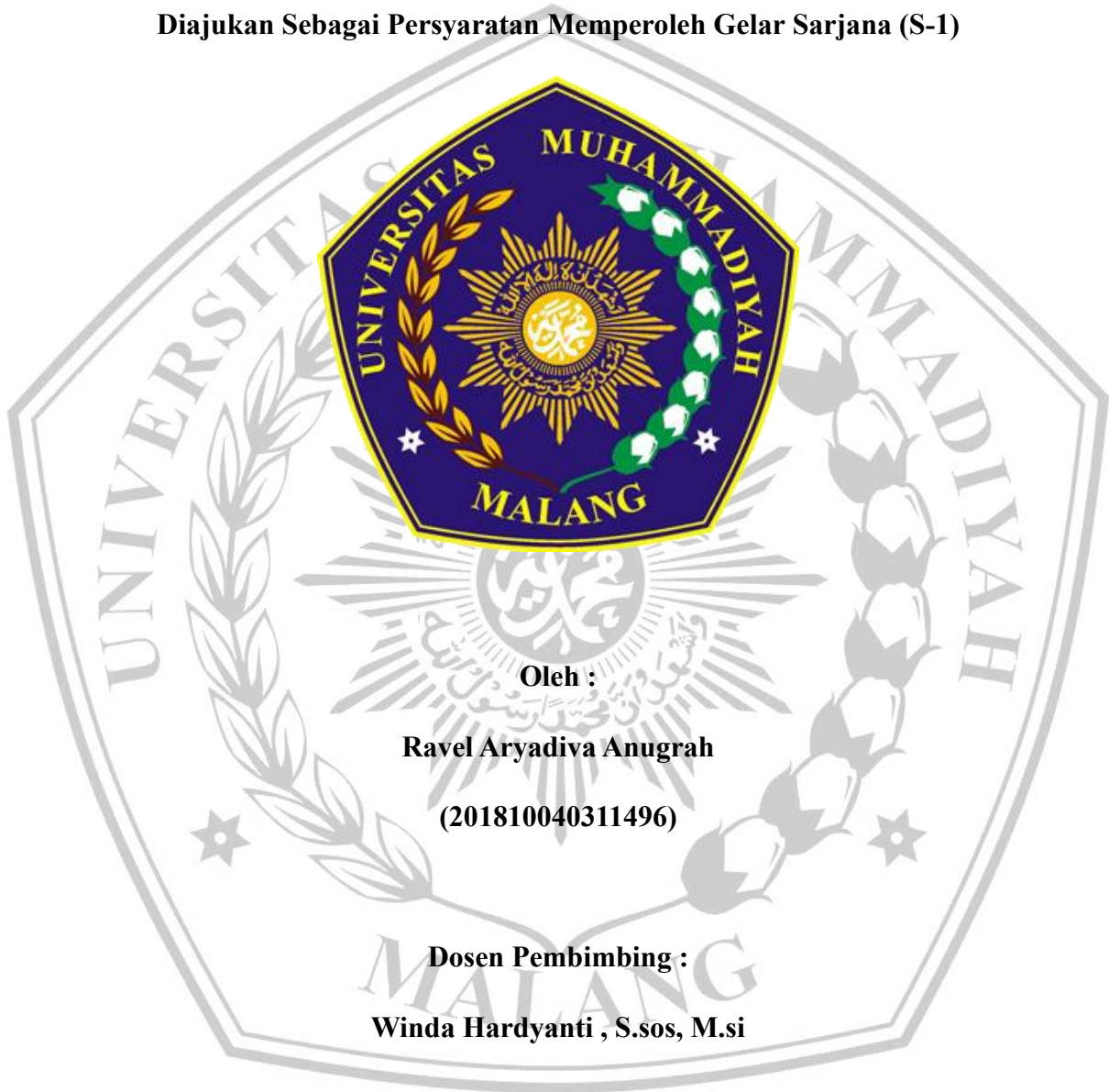


**“PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN  
WISATA BUKIT PARALAYANG SEMPU KECAMATAN PURWODADI  
KABUPATEN PASURUAN”**

**(Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)**



**Oleh :**

**Ravel Aryadiva Anugrah**

**(201810040311496)**

**Dosen Pembimbing :**

**Winda Hardyanti , S.sos, M.si**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN WISATA BUKIT PARALAYANG SEMPU KECAMATAN  
PURWODADI KABUPATEN PASURUAN”**

(Studi deskriptif kualitatif pada akun *@paralayangsempu*)

Diajukan Oleh :

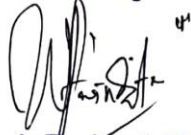
**RAVEL ARYADIVA ANUGRAH**

201810040311496

Telah disetujui

*Kamis / 25 Januari 2024*

Pembimbing I



**Winda Hardvanti, M.Si**

Wakil Dekan I



**Chairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
**Nasrullah, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Ravel Aryadiva Anugrah**  
**201810040311496**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

LULUS


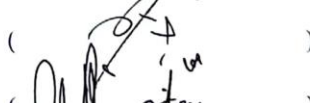
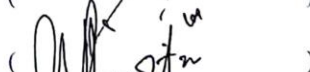
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Kamis, 18 Januari 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si (  )
2. Isnani Dzuhrina, M.Adv (  )
3. Winda Hardyanti, M.Si (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nasrudin Hidayat  Rizal S.IP., M.Hub.Int.

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ravel Aryadiva Anugrah  
NIM : 201810040311496  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu (Studi deskriptif pada akun @paralayangsempu)

Disetujui,  
Pembimbing

Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 400 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (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/2023

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ravel Aryadiva Anugrah  
No. Induk Mahasiswa : 201810040311496  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media  
Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu (Studi deskriptif  
pada akun @paralayangsempu)

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

Malang, 26 Desember 2023

Dosen Pembimbing

Winda Hardyanti, S. sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Huntara)

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

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Huntara)

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Ravel Aryadiva Anugrah

NIM : 201810040311496



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 :

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu (Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)

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, 26 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Ravel Aryadiva Anugrah



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +02 341 551 253 (Hunting)  
F: +02 341 400 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sidiyasa No 150 Malang, Jawa Timur  
P: +02 341 551 149 (Hunting)  
F: +02 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +02 341 464 310 (Hunting)  
F: +02 341 480 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

### Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu

(Studi dekriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)

Oleh:

Nama : Ravel Aryadiva Anugrah

NIM : 201810040311496

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, Desember 2023

Pembimbing I/Promotor

Winda Hardyanti, S. sos, M.Si

NIP. 10318030656



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

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutawo No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

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

# TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Ravel Aryadiva Anugrah  
NIM : 20181004031196

Hasil Plagiasi : 27/12 26/12

BAB I	36	16		
BAB II	41	15		
BAB III	41	15		

29/12 29/12

BAB IV	19			
BAB V	1			
BAB VI	31	12		

Malang, 26 Desember 2023  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

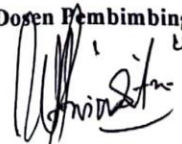
1. Nama : Ravel Aryadiva Anugrah
2. NIM : 201810040311496
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu" (Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)
6. Pembimbing : Winda Hardyanti, S. sos, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
29 Maret 2023	Acc Judul Baru	
13 Juni 2023	Acc Bab I,II,III	
28 Juli 2023	Acc Bab IV	
1 Desember 2023	Acc Bab IV,V,VI	
1 Desember 2023	Acc Semhas	
6 Desember 2023	Seminar Hasil	
10 Desember 2023	Revisi Naskah, Acc Ujian Skripsi	

Malang, 26 Desember 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing








Winda Hardyanti, S. sos, M.Si

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL**  
**“PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**WISATA BUKIT PARALAYANG SEMPU”**

(Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)

Nama : Ravel Aryadiva Anugrah  
NIM : 201810040311496  
Dosen Pembimbing : Winda Hardyanti, S. Sos, M.Si

Tanggal	Catatan Pembimbing	TTD
29 Maret 2023	Acc Judul Skripsi Baru	
13 Juni 2023	Acc Bab I,II,III	
28 Juli 2023	Acc Bab V	
1 Desember 2023	Acc Bab IV,V,VI	
6 Desember 2023	Seminar Hasil	

Malang, 26 Desember 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Winda Hardyanti, S. sos, M.Si

## ABSTRAK

Ravel Aryadiva Anugrah. 201810040311496. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu (Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)

### ABSTRAK

Saat ini, penggunaan smartphone dan internet telah mengalami kemajuan yang pesat, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas media sosial juga berbanding lurus dengan penggunaan smartphone dan internet. Penelitian ini fokus pada media sosial Instagram yang kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, salah satunya untuk mempromosikan objek wisata. Bukit Paralayang Sempu merupakan salah satu objek wisata yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dari akun @paralayangsempu, penelitian ini mengulas bagaimana penggunaan fitur Instagram terkait bentuk promosi selaras dengan bauran promosi yang mencakup *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada akun @paralayangsempu. Dalam kegiatan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online Bukit Paralayang Sempu, fitur Instagram yang digunakan @paralayangsempu telah memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam elemen bauran promosi. Oleh karena itu, penggunaan Instagram berdasarkan fitur *feeds, reels, instastory, followers, bio, post collaboration, direct message, komentar, dan live* telah mendukung promosi berjalan dengan baik.

Kata kunci : Promosi, Objek wisata, Media sosial, Instagram

Mengetahui

Malang, 26 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

Peneliti/Mahasiswa



Ravel Aryadiva Anugrah

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT serta rasa syukur yang penulis panjatkan, atas segala rahmat dan hidayah-Nya karena telah memberikan kesehatan, kelancaran, kekuatan serta kemudahan dalam penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu (Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu)**. Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam pembuatan tugas akhir ini, tentu tidak lepas dari bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
2. Keluarga tercinta, kedua orang tua penulis Yudianto & Umi Oktavia, Kakak penulis Rizaldi Yudha Octovianto & Putri Mei Damayanti, yang tak pernah bosan mendorong semangat penulis dan selalu memberikan doa serta dukungan yang tak pernah putus dalam berbagai bentuk sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
3. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Winda Hardyanti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan selalu mempermudah serta memberikan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dan selaku dosen wali yang selalu memberikan motivasi serta memberikan saran terbaik kepada anak-anak didiknya.
5. Ibu Isnani Dzuhrina, M.Adv selaku dosen penguji yang sangat baik dalam memberi masukan sehingga sangat membantu penulis tidak merasa tegang saat diuji.
6. Seluruh Dosen dan Para Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga kepada penulis semasa perkuliahan.
7. Sahabat penulis Qodri Rahmat Akbar & Nanta Sulistya Ramadhan. Terima kasih karena sudah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis.

8. Teman-teman selama kuliah dari maba hingga saat ini, Affandi, Adzan Aditya, Syarifudin Firdaus, Alifian Suryawan, Wahyu Yuwono, Affahany, dan Yogie Satya Terima kasih banyak atas semua masukan, saran, afirmasi yang nggak pernah putus dan juga bantuan yang telah kalian berikan.
9. Teman-teman Nyai Kanjeng yang selalu siap membantu dan memenuhi keinginan penulis ketika penulis merasa jenuh, kebanyakan healing skripsiku jadi lama kelarnya kan.
10. Rizvan Nanda & Bahtiar Hilmi selaku pengelola Bukit Sempu yang sudah bersedia menjadi subjek penelitian saya dan sudah membantu memperlancar dalam proses Menyusun tugas akhir ini.

Akhir kata penulis sampaikan, besar harapan penulis agar karya ini dapat bermanfaat bagi *audience* dan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwasannya dalam pembuatan karya ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis siap menerima kritik dan saran dari semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,

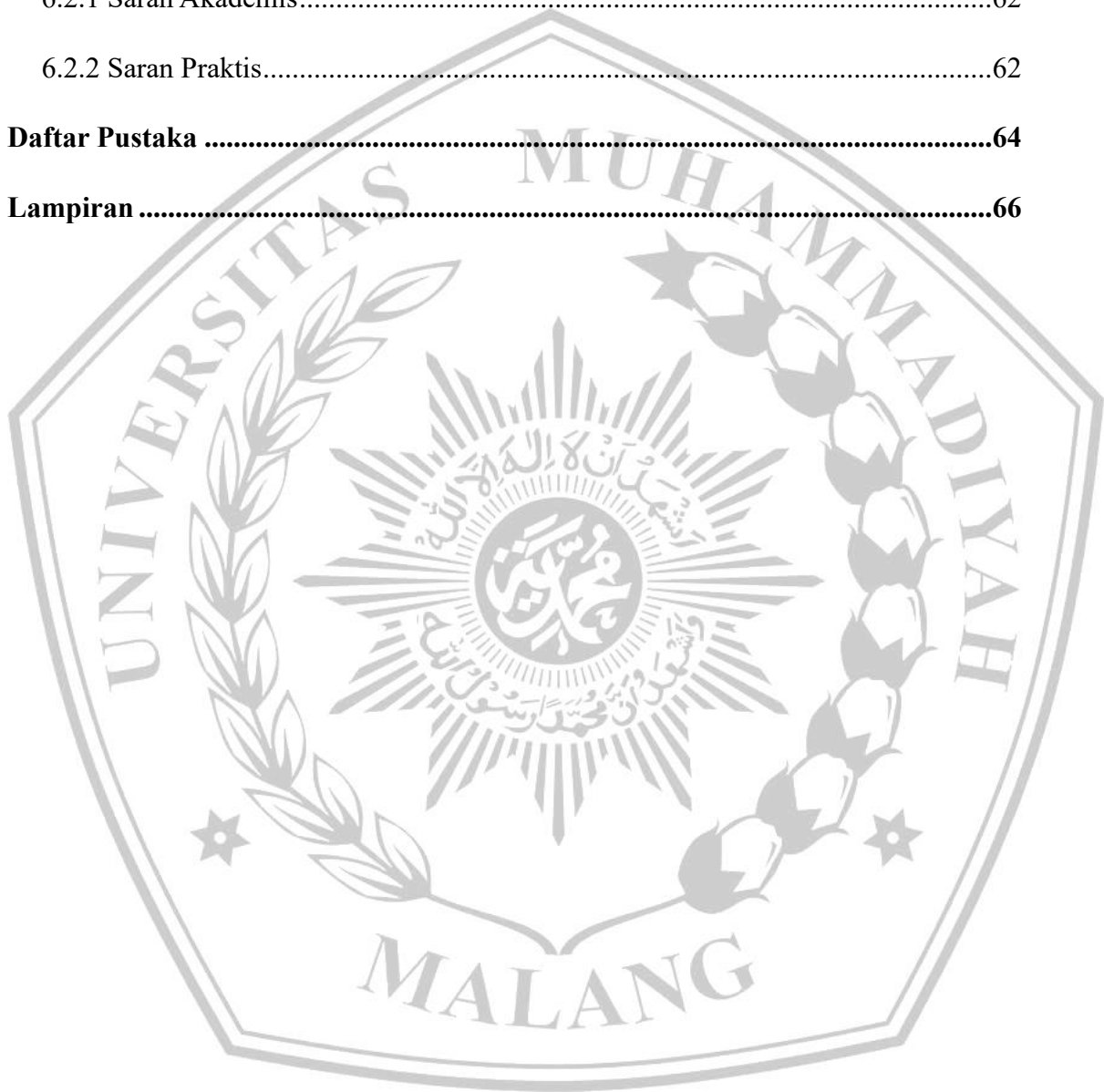
Ravel Aryadiva Anugrah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Media Sosial.....	9
2.3 New Media.....	11
2.3.1 Instagram.....	13
2.4 Promosi .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	25
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian .....	25

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3.1 Tempat Penelitian.....	25
3.3.2 Waktu Penelitian .....	25
3.4 Subjek Penelitian .....	26
3.5 Sumber Data Penelitian.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6.1 Teknik Wawancara .....	27
3.6.2 Teknik Observasi.....	27
3.6.3 Teknik Dokumentasi .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1 Kondensasi Data.....	28
3.7.2 Penyajian Data .....	28
3.7.3 Penarikan Kesimpulan .....	28
3.8 Uji Keabsahan Data .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Profil Kabupaten Pasuruan .....	30
4.2 Sejarah Wisata Bukit Paralayang Sempu .....	30
4.3 Profil Bukit Paralayang Sempu.....	33
4.4 Profil Pengelola Bukit Paralayang Sempu.....	34
4.5 Akun Instagram Bukit Paralayang Sempu .....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>37</b>
5.1 Temuan Penelitian.....	37
5.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran @paralayangsempu Melalui Instagram.....	40
5.3 Fitur Instagram @paralayangsempu yang digunakan sebagai media promosi.....	46
Pembahasan Diskusi & Teori.....	48

5.4 Fitur Instagram Sebagai Media Promosi @paralayangsempu.....	48
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan .....	61
6.2 Saran .....	62
6.2.1 Saran Akademis.....	62
6.2.2 Saran Praktis.....	62
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>64</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>66</b>





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data media sosial paling banyak digunakan .....	3
Gambar 4.2.1 Cafeteria Bukit Paralayang Sempu .....	34
Gambar 4.2.2 View dari Bukit Paralayang Sempu .....	35
Gambar 4.2.3 Musholla dan Kamar mandi Bukit Paralayang Sempu .....	35
Gambar 4.2.4 Tempat Parkir Bukit Paralayang Sempu .....	36
Gambar 4.3.1 Google Maps Bukit Paralayang Sempu .....	36
Gambar 4.5.1 Profil Instagram Paralayang Bukit Sempu.....	38
Gambar 4.5.2 Postingan akun @paralayangsempu .....	39
Gambar 5.4.1 Fitur Instagram <i>Post Collaboration</i> .....	50
Gambar 5.4.2 Fitur Instagram <i>Followers @paralayangsempu</i> .....	51
Gambar 5.4.3 Fitur Instagram <i>Live @paralayangsempu</i> .....	51
Gambar 5.4.4 Fitur Instagram <i>Komentar @paralayangsempu</i> .....	52
Gambar 5.4.5 Fitur Instagram <i>Feeds @paralayangsempu</i> .....	54
Gambar 5.4.6 Fitur Instagram <i>Instastory @paralayangsempu</i> .....	54
Gambar 5.4.7 Fitur Instagram <i>Direct Massage @paralayangsempu</i> .....	56
Gambar 5.4.8 Fitur Instagram <i>Komentar @paralayangsempu</i> .....	57
Gambar 5.4.9 Fitur Instagram <i>Postingan Kolaborasi @paralayangsempu</i> .....	58
Gambar 5.4.10 Fitur Instagram <i>Feeds @paralayangsempu</i> .....	60
Gambar 5.4.11 Fitur Instagram <i>Reels @paralayangsempu</i> .....	60

## DAFTAR PUSTAKA

11. (2020). *Gambaran Umum Kabupaten Pasuruan 2020*. Retrieved from <https://www.pasuruankab.go.id/halaman/gambaran-umum-kabupaten-pasuruan-2018>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bachri, B. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Teknologi Pendidikan.
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Percetakan Satu Nusa.
- Dedi Saputra, R. I. (2019). Perancangan Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Miniatur Bus. *SYNTAX LITERATE, Jurnal Ilmiah Indonesia*, 87.
- Devito, J. A. (1996). *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*. Jakarta: Proffesional Books.
- Effendy, O. (1993). *Komunikasi dan Praktek. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Gohil, D. N. (2015). Role And Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Scienses*.
- Hamdani M. Syam, N. M. (2021). *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis Jurnalisme*. Syiah Kuala University Press.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irwan, B. S. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ita Rahmawati, L. S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Education.
- Kurniawati, W. D. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Journals.ums.ac.id*.
- M Fuad, C. H. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Jakarta.
- Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Mahyuddin, M. (2019). *Sosiologi Komunikasi*. Penerbit Shofia.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mitchell, J. (2017). *Instagram Marketing for Beginners: How To Make 10.000\$ per month*. Australia: Lizard Publishing.

- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Puntoadi, D. (2015). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Mustika Utama.
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Kajianpustaka.Com.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shendi Puspayani, J. B. (2021). PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soekanto, S. (1999). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI-Press.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umam, K. N. (2015). Komunikasi dan Public Relations. *Pustaka Setia (Vol. 5, Issue 2)*.
- Werner J. Severin, J. W. (2008). *Teori komunikasi sejarah, metode dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media Group.