

**Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis****Siti Asma Nuraini<sup>1)</sup>, Arie Indra Gunawan<sup>2)</sup>\*, Gundur Leo<sup>3)</sup>**

1) Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

2) Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

3) Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

**Abstrak**

Tujuan Penulisan Artikel ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan dan kajian literature dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu yang memfokuskan pada implementasi promosi dengan menggunakan media social Instagram. Aplikasi proyek dilakukan pada perusahaan yang memiliki permasalahan mengenai ekuitas merek. Penelitian proyek ini dilaksanakan melalui metode penelitian kualitatif, dengan mengaplikasikan model kualitatif dari Bogdan & Taylor melalui metode wawancara dan observasi. Interview dilakukan dengan pihak internal perusahaan, ahli media sosial, ahli graphic design, dan konsumen. Studi pustaka dilakukan untuk melengkapi data penelitian yang dianalisis menjadi tiga tahap, yaitu; pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi data. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan awareness tidak hanya dilakukan dengan content merek dan produk saja, namun perlu memperhatikan visualisasi Instagram, visualisasi instagram sangat menentukan respon netizen. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan aktivitas pemasaran melalui instagram dapat dijadikan salah satu alternative meningkatkan awareness pengunjung wisata, khususnya pengelolaan menggunakan metode 4c (*context, communication, collaboration, dan connection*) yang di kelola melalui *editorial plan*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Awareness, Ekuitas Merek.

**Abstract**

*This article is intended to increase knowledge and literature review in the field of integrated marketing communications that focuses on implementing promotions using social media Instagram. The project application is carried out in companies that have problems regarding brand equity. This project research was conducted using qualitative research methods, by applying the qualitative model from Bogdan & Taylor through interview and observation methods. Interviews were conducted with internal company parties, social media experts, graphic design experts, and consumers. The literature study was carried out to complement the research data which was analyzed into three stages, namely; data collection, data processing, and data interpretation. The findings in this study state that increasing awareness is not only done with brand and product content, but it is necessary to pay attention to Instagram visualization, Instagram visualization greatly determines the response of netizens. The results showed that the management of marketing activities through Instagram can be used as an alternative to increase tourism visitor awareness, especially management using the 4c method (context, communication, collaboration, and connection) which is managed through an editorial plan.*

**Keywords:** Marketing Communication, Social Media, Awareness, Brand Equity

**How to Cite:** Nuraini, S. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2020). Portraying Entrepreneurship Learning With Video Production Process Media Using Whatsapp Application. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 3 (2): 91-99.

\*Corresponding author:

E-mail: [arie.indra@polban.ac.id](mailto:arie.indra@polban.ac.id)

e-ISSN 2615-5966 (Online)

This is an open access article under the CC-BY-SA license



## **PENDAHULUAN**

Dibalik perkembangan yang terjadi dalam industry pariwisata, terdapat hal yang sangat kritis untuk dibahas, yakni kondisi eksisting pengelola wisata (*provider*). Salah satu bentuk perkembangan dalam industri pariwisata adalah banyak bermunculan destinasi wisata dengan bentuk dan jenis beragam yang semakin atraktif, hal tersebut menjadikan kondisi persaingan dalam industry wisata sangatlah kompetitif, setiap *provider* dituntut untuk terus berinovasi mencari peluang untuk mendapatkan pengunjung, bahkan saat ini setiap daerah memiliki beberapa atraksi sekaligus yang tidak dimungkinkan untuk dikunjungi oleh semua pengunjung secara bersamaan. Selain kompetitif, kondisi industri pariwisata juga sangat mudah berubah dan sulit untuk diprediksi, kondisi seperti ini didukung oleh beberapa situasi seperti terjadi pergeseran minat pengunjung yang terjadi beberapa waktu lalu, perpindahan minat wisata massal kepada wisata khusus (Bastian, 2018), kemungkinan terjadinya perpindahan minat ini sangat terbuka karena pengunjung dalam aktivitas wisatanya selalu menginginkan pengalaman dengan keterlibatan yang tinggi (Suhartanto et al., 2019). Berbagai isu dan faktor eksternal juga dapat mempengaruhi kondisi pariwisata, seperti yang terjadi saat ini, seluruh negara mengalami pandemi covid-19 yang sangat berdampak pada industry pariwisata, berdasarkan data hampir 70% *provider* wisata terancam menutup kegiatan operasionalnya secara permanen (Hamdani, 2020). Tidak menutup kemungkinan angka tersebut akan bertambah jika *provider* wisata tidak melakukan penyesuaian terhadap isu yang terjadi, Kondisi-kondisi tersebut merupakan gambaran bahwa industri pariwisata sangatlah dinamis. *Provider* yang tidak bisa merespon cepat perubahan dan iklim dinamis ini dipastikan akan ditinggalkan oleh pengunjungnya.

*Provider* dihadapkan kepada berbagai keputusan penerapan strategi agar jasa yang mereka tawarkan dapat terus diterima dan dikomunikasikan secara intensif. Komunikasi yang dilakukan ini berupa penyampaian informasi yang dilakukan baik terhadap pihak internal maupun kepada masyarakat umum. Berbagai media digunakan untuk menyampaikan informasi yang aktual. Perkembangan teknologi informasi turut membantu terjadinya komunikasi yang efektif, diantaranya adalah dengan menggunakan media sosial, dengan adanya media sosial perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui dua arah (Kotler, 2012). Semua sektor bisnis telah menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasarannya, salah satu media social yang mengakomodasi aktivitas bisnis adalah Instagram. Instagram merupakan platform media social yang paling banyak digunakan oleh netizen. Pariwisata merupakan salah satu trending topic yang paling banyak dibahas dalam sosial media networking (Liu et al., 2015). Instagram merupakan platform yang cocok untuk mengikat hubungan antara *provider* dengan pengunjung, karena Instagram memiliki peran sebagai media informasi dan komunikasi memudahkan konsumen lebih dekat pada hal-hal yang menarik bagi mereka, ketika tertarik pada sebuah produk atau brand, 4 dari 5 netizen menggunakan media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai preferensi mereka (Isaacson, 2018).

PT Trans Rekreasindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang hiburan (*entertainment*) yang menyediakan wahana bermain keluarga dengan konsep *indoor theme park* yang memiliki sebuah *brand* yaitu KidCity atau lebih dikenal dengan Trans Studio Mini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajerial, diketahui bahwa pengelolaan komunikasi melalui media instagram belum dilakukan secara maksimal karena tidak disiapkan secara khusus dan tidak ada *staff* untuk mengelola saluran komunikasi ini. Kemudian terkait dengan pandemic, Trans Studio Mini yang mereka kelola juga terdampak, kondisi kunjungan pada saat *re-opening* dengan konsep *new-normal* jauh dari yang diharapkan. PT. Trans Rekreasindo menginginkan adanya peningkatan awareness masyarakat terhadap kondisi *new-normal* Trans Studio Mini. Disisi lain data hasil survey pun menunjukkan bahwa citra Trans Studio Mini belum sesuai dengan visi perusahaan karena hanya 8% responden saja yang menyatakan bahwa Trans Studio Mini sebagai arena bermain keluarga. Berbagai temuan hasil observasi dan wawancara tersebut merujuk kepada suatu jalan keluar berupa peningkatan *awareness* pengunjung melalui aktivitas komunikasi pemasaran melalui media social, sehingga penelitian proyek yang dilakukan memiliki

tujuan (1) Bagaimana cara pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran dengan media instagram  
(2) Desain visualisasi seperti apa yang diimplementasikan untuk meningkatkan *awareness* Trans Studio Mini melalui aktivitas pemasaran media sosial instagram.

Kegiatan pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, *partner*, dan masyarakat secara umum (Belch & Belch, 2018). Aktivitas pemasaran melibatkan *Product, Price, Place, dan Promotion* sebagai konsep utama dari penyampaian nilai, konteks promosi dan periklanan sebagai media komunikasi perusahaan dan konsumen telah menjadi bagian integral dari sistem sosial dan ekonomi, periklanan telah berkembang menjadi sistem informasi dan komunikasi yang penting bagi konsumen dan kegiatan bisnis. Kemampuan periklanan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran merupakan peran utama dalam aktivitas pemasaran dalam sebuah kegiatan bisnis (Hutomo, 2017). Komunikasi dalam bentuk promosi dan periklanan mempunyai peran penting dalam proses pertukaran dengan memberi informasi kepada pelanggan mengenai penawaran produk atau layanan serta membuat konsumen yakin tentang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Shimp & Andrews, 2013).

Aktivitas pemasaran yang baik adalah selalu berorientasi kepada pasar, karena aktivitas ini dapat menyampaikan *value* secara lebih cepat dan tepat kepada konsumen. Hubungan perusahaan dengan konsumen perlu dikelola dengan baik, agar konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk merek merupakan sintesis dari apapun informasi dan pesan yang mereka terima (Belch & Belch, 2018). Aktivitas pemasaran selalu berubah karena berorientasi kepada pasar, dan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, aktivitas pemasaran dalam platform media social menjadi sangat cepat berkembang dalam tahun terakhir. Data yang diperoleh dari laporan Hootsuietes pada Januari 2019, penetrasi media social di asia tenggara sebesar 61%, dan di Indonesia total pengguna media social sebanyak 150 juta, dan 56% dari populasi indonesia merupakan user aktif media social (We Are Social, 2019). Saat ini media social menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan manusia, berdasarkan data social media behaviour dari IPSOS sebanyak 92% pengguna media social menyatakan bahwa mereka terikat dengan media social, dan setiap hari penggunaan media social hampir mencapai 4 jam lamanya.

Berdasarkan data tersebut, media social menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang sangat penting, karena dirasakan sangat potensial menjangkau sasaran konsumen secara lebih interaktif, karena komunikasi dapat dilakukan menjadi dua arah (Kotler, 2012), tidak seperti media promosi lainnya yang bersifat pasif hanya digunakan untuk penyampai informasi saja bukan media komunikasi. Komunikasi pemasaran telah menjadi bagian integral dari strategi merek untuk mengembangkan dan mempertahankan identitas dan ekuitas merek (Madhavaram et al., 2005). Identitas dan ekuitas merek telah menjadi prioritas dalam berbagai perusahaan karena hal ini merupakan asset non fisik bagi perusahaan, karena merek yang kuat memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi bisnis, dan melalui identitas yang kuat menjadikan citra dan kesan merek akan tertanam dalam benak konsumen, sehingga walaupun competitor melakukan duplikasi produk, konsumen akan tetap memilih produk dengan citra yang kuat tersebut.

Ekuitas merek diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu *customer mind set, Brand performance, dan shareholder value* (Keller, 2002). Ekuitas merek dalam *mind set* konsumen terdiri dari kesadaran merek dan asosiasi merek, kedua hal ini akan menginterpretasikan bagaimana posisi merek menurut konsumen, hal ini diakibatkan oleh pengetahuan dan informasi apapun yang berkaitan dengan merek yang sampai kepada konsumen. Kemudian *brand performance* merupakan sebuah ukuran kinerja merek di pasar kompetisi berdasarkan eksistensi produk, nilai penjualan produk, *volume* penjualan, nilai saham, dll. *Shareholder value* merupakan nilai yang diciptakan oleh merek bagi perusahaan secara keseluruhan. Membangun dan memelihara identitas merek (ekuitas merek) di benak konsumen membutuhkan proses, penyampaian informasi dan komunikasi kepada konsumen harus terus dilakukan untuk menciptakan hal yang

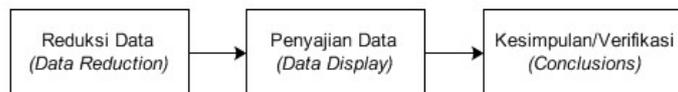
positif mengenai merek seperti menguntungkan, kuat, dan unik, karena pengetahuan konsumen tentang merek berhubungan dengan representasi kognitif dari merek (Keller, 2002). Studi proyek ini merupakan implementasi dari temuan penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara komunikasi pemasaran (promosi) terhadap brand awareness (Kartikasari, 2014; Madhavaram et al., 2005), kemudian penelitian lainnya yang menyatakan bahwa media social sangat berdampak pada intensitas komunikasi dan hubungan perusahaan – konsumen (Elvetta et al., 2018).

## METODE

Penelitian dan proyek pengelolaan instagram dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Model penelitian kualitatif Bogdan dan Taylor diadaptasi kedalam proyek pengelolaan media instagram ini. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (Taylor et al., 2015). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan sesuai dengan tahapan analisis kualitatif Huberman & Miles (2002), yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1 Kerangka Pertanyaan Wawancara

No	Indikator	P ertanyaan
	<i>Context</i>	a. Bagaimana caranya membentuk pesan atau informasi yang sesuai dengan <i>target audience</i> di Instagram?
		b. Bagaimana konten atau isi pesan yang dapat menarik perhatian <i>audience</i> ?
		c. Bagaimana cara menulis <i>caption</i> yang baik?
Strategi Pengelolaan Instagram	<i>Communication</i>	a. Kapan waktu terbaik untuk memposting pesan di Instagram?
		b. Bagaimana cara merespon atau menanggapi pesan dari <i>audience</i> ?
	<i>Collaboration</i>	Bagaimana cara mendapatkan respon yang positif dari <i>audience</i> seperti mendapatkan <i>like, share, save</i> dan komentar positif?
		<i>Connection</i>
Desain	<i>What?</i>	Apa saja yang harus dipersiapkan dalam membuat desain?
	<i>Where?</i>	Di mana mendapatkan ide atau contoh yang dapat dijadikan referensi dalam membuat desain?
	<i>Why?</i>	Mengapa membuat konsep penting dalam mendesain?
	<i>Which?</i>	Aplikasi mana yang paling cocok dan memudahkan dalam membuat desain grafis, mengedit video dan membuat <i>motion graphic</i> ?
	<i>How?</i>	Bagaimana tahapan yang harus dilaksanakan dalam membuat desain?
	<i>When?</i>	Kapan waktu terbaik dalam mendesain?



Gambar 1 Metode analisis data

Teknik wawancara diaplikasikan untuk mencari data, wawancara dilakukan kepada informan terdapat beberapa kategori informan yaitu yaitu: pihak internal yang diwakili *Branch Manager* PT. Trans Rekreasindo, Para Ahli social media dan desain grafis, serta konsumen. Pertanyaan dalam wawancara dirancang dengan mengacu kepada variabel yang diteliti dalam proyek pengelolaan instagram. adapun kerangka wawancara disajikan dalam tabel 1.

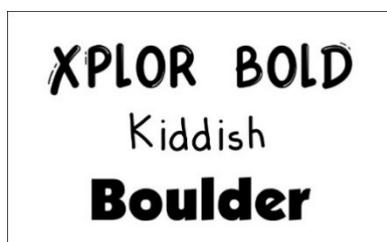
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Instagram @kidcitybuahbatu menggunakan variabel 4C menurut Chriss Heuer yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection* (Elvetta et al., 2018; Engriani & Fitriana, 2019; Lininati, 2019; Puspita & Hendrayati, 2020). Variabel ini kemudian dikonfirmasi kepada informan melalui wawancara sehingga diperoleh informasi yang valid mengenai cara pengelolaan media social Instagram. Empat aspek penting yang diklarifikasi oleh para ahli yaitu *context, communication, collaboration*, dan *connection*. Kesemua aspek ini sangat diperlukan dalam pengelolaan instagram. Aspek pertama adalah *context*, yakni penyesuaian pesan dengan target pasar hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens, dilakukan dengan content testing, membandingkan dan menganalisis konten mana yang lebih disukai oleh audiens. Aspek kedua adalah *communication*, salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mengkomunikasikan pesan di instagram adalah waktu untuk memposting pesan. Waktu terbaik untuk memposting pesan setiap akun berbeda—beda karena disesuaikan dengan insight masing-masing akun. Aspek ketiga adalah *collaboration*, kolaborasi antara perusahaan dan audiens perlu dilakukan supaya pesan sampai dengan efektif dan efisien. Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan respon yang positif dari audiens seperti mendapatkan like, share, save dan komentar positif yaitu dengan meningkatkan engagement melalui Instagram ads supaya konten yang diposting menjangkau lebih banyak audiens. Terakhir adalah *connection*, hubungan baik antara perusahaan dan audiens harus selalu dibangun. Membangun hubungan yang baik dengan audiens diantaranya membalas komentar audiens dengan *friendly* (ramah), cepat tanggap dalam menangani komplain atau masalah, dan selalu memberikan emoji saat membalas pesan-pesan dari audiens sebagai pengganti ekspresi wajah yang ramah.

Hasil wawancara lainnya mengenai variable desain grafis instagram tujuan pencarian data mengenai desain grafis instagram adalah untuk mengetahui implementasi visualisasi konten yang baik dan menarik untuk diterapkan di *feeds* instagram. Dari hasil wawancara diperoleh informasi penting untuk mengembangkan instagram. Hal yang harus dipersiapkan untuk membuat desain diantaranya mencari referensi untuk menentukan gaya visual, membuat konsep atau sketsa, dan membuat desain digital menggunakan aplikasi. Referensi desain untuk membuat feed instagram dapat diperoleh dari pinterest, dribbble, behance dan akun instagram lain yang memiliki desain menarik. Membuat konsep dalam mendesain sangat penting karena tidak hanya sekedar melihat dari sisi keren atau bagusnya saja, dengan konsep sebuah desain akan memiliki makna dan dapat bercerita melalui desain tersebut. Konsep dirancang melalui sketsa, baik sketsa manual atau tulis maupun sketsa digital. Aplikasi yang cocok digunakan untuk membuat desain grafis berupa vector yaitu Corel Draw sedangkan aplikasi untuk membuat motion graphic dan video yaitu adobe after effect dan filmora. Proses pembuatan desain grafis terdiri dari beberapa tahap diantaranya menentukan konsep desain, memilih media, membuat ide, mempersiapkan data, visualisasi (menentukan layout, warna, dan typografi) dan terakhir adalah tahap produksi.

Informasi hasil penelitian diaplikasikan kedalam perancangan konsep desain untuk *feeds* Instagram @kidcity\_buahbatu yang disesuaikan dengan ciri khas KidCity dan disesuaikan juga dengan keinginan perusahaan. Rancangan konsep tersebut diantaranya:

- a. Tema, tema yang digunakan pada Instagram @kidcity\_buahbatu yaitu tema yang ceria dan colorful (penuh warna) karena disesuaikan dengan karakter KidCity yang ceria dan bersemangat. Ciri khas yang digunakan yaitu akan selalu ada karakter Dinosaurus dan penggunaan *ribbon* (pita) sebagai *headline* dalam desain *feeds* Instagram.
- b. Layout, tata letak yang digunakan pada Instagram @kidcity\_buahbatu yaitu layout dengan bentuk puzzle dan *horizontal lines*. Layout puzzle digunakan di awal *feeds* dengan menggunakan 18 (delapan belas) kotak. Sedangkan untuk *feeds* selanjutnya akan menggunakan layout dengan bentuk *horizontal lines* dengan memanfaatkan 3 (tiga) kotak untuk masing-masing garis.
- c. Font, model huruf yang digunakan dalam desain *feeds* Instagram yaitu XPLOR Bold, Kiddish, dan Boulder yang dapat dilihat di Gambar IV.1. Font tersebut memiliki karakter yang lucu dan simple. Selain itu, jika font tersebut digabungkan walaupun berbeda namun memiliki kesatuan.



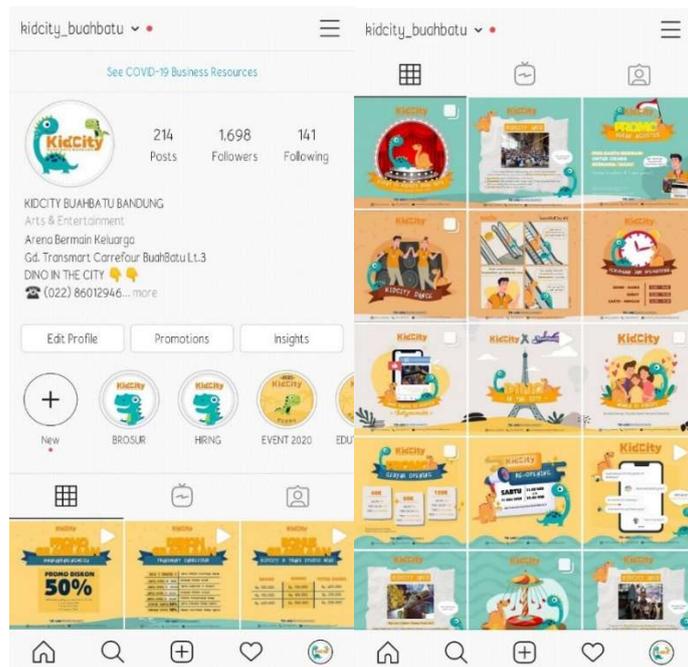
Gambar 2 Font untuk *feeds* Instagram

- d. Warna, warna yang dipilih untuk Instagram @kidcity\_buahbatu yaitu warna warna yang ceria namun tetap *soft* dan *light*. Gambar 3 menunjukkan 4 (empat) warna yang digunakan sebagai *background* (latar) dalam *feeds* Instagram, warna tersebut diantaranya warna #ECE8E5 *light grayish orange* (oranye keabu-abuan muda), #F1B579 *soft orange* (oranye lembut), #FFD67E *very light orange* (oranye sangat muda), dan #82CABE *slightly desaturated cyan* (biru tosca muda).

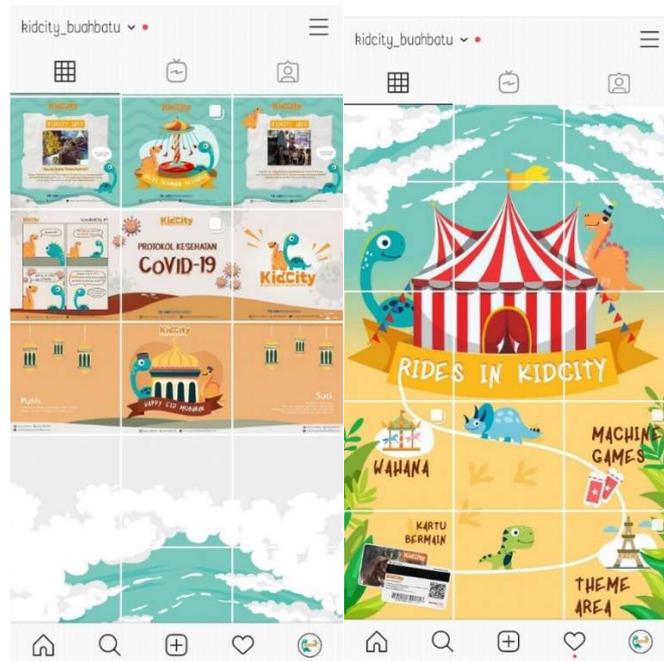


Gambar 3 Warna *feeds* Instagram

Konten dan desain Instagram @kidcity\_buahbatu yang telah dikelola menggunakan 2 jenis layout yaitu layout puzzle dan *horizontal lines*. Desain yang digunakan disesuaikan dengan konsep desain yang telah dibuat. Instagram @kidcity\_buahbatu telah memiliki beberapa konten yang telah di posting, inset di Gambar 4 & Gambar 5.



Gambar 1 Tampilan Instagram @kidcity\_buahbatu dengan menggunakan horizontal lines



Gambar 2 Tampilan Instagram @kidcity\_buahbatu dengan konsep puzzle

*Editorial plan* atau jadwal konten perlu disusun untuk melanjutkan upaya pengelolaan media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand image* KidCity Buah Batu. Karena awareness akan muncul sejalan dengan aktivitas yang dilakukan secara kontinyu, diperlukan waktu untuk meningkatkan awareness, oleh karena itu penyampaian informasi secara terus menerus dan konsisten perlu dilakukan. *Editorial plan* berisi; *visual brief* berupa ringkasan dari desain yang akan digunakan seperti jenis konten, warna, font, vektor yang digunakan dan

referensi desain; *copy visual* berupa isi konten seperti judul dan poin-poinnya; *caption* yaitu berupa keterangan yang akan menjelaskan gambar.

## **SIMPULAN**

Pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media instagram melibatkan aspek 4 C (*context, communication, collaboration* dan *connection*). Pemilihan konten yang tepat sarsaran, visualisasi desain yang menarik, *caption* yang mudah dipahami dan respon dalam membalas komentar yang cepat tanggap dan ramah akan membuat Instagram sebuah perusahaan menjadi lebih baik. Sebagai pengelola Instagram bisnis, hal tersebut perlu diperhatikan dan dilakukan secara konsisten. Editorial plan perlu disusun untuk mempertahankan konten komunikasi dalam media social instagram, editorial plan berisikan jadwal penanggalan untuk menentukan tema apa yang akan diunggah. Content editorial plan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan relevansi dengan kondisi actual yang sedang terjadi.

Berkaitan dengan visualisasi desain Instagram untuk meningkatkan awareness audiens dapat dilakukan dengan: (i) pencarian referensi untuk menentukan gaya visual, referensi dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya pinterest, dribbble, behance dan bahkan dapat diperoleh dari akun instagram lain. (ii) konsep desain, berupa makna yang diceritakan oleh gambar yang diposting, konsep dirancang melalui sketsa, baik sketsa manual atau tulis maupun sketsa digital. Secara umum proses pembuatan desain grafis terdiri dari beberapa tahap diantaranya menentukan konsep desain, memilih media, membuat ide, mempersiapkan data, visualisasi (menentukan layout, warna, dan typografi) dan terakhir adalah tahap produksi.

## **REFERENSI**

- Adam Isaacson. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Business*. <https://www.ipsos.com/en/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Bastian, A. (2018). *Pergeseran Minat Wisatawan dan Upaya Menciptakan Kawasan Wisata*. Tintahijau.Com. <https://tintahijau.com/lainnya/opini/13285-pergeseran-minat-wisatawan-dan-upaya-menciptakan-kawasan-wisata>
- Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspectives. In *Director* (11th ed., Issue October). Mc Graw Hill Education.
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif melalui Instagram Restoran Madame Chang dan Hubungannya dengan Respon Konsumen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 102–113.
- Engriani, M., & Fitriana, R. (2019). Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek. *IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Hamdani, T. (2020). *70% Industri Pariwisata Terancam Gulung Tikar Dihantam Corona*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5020504/70-industri-pariwisata-terancam-gulung-tikar-dihantam-corona>
- Huberman, M., & Miles, M. . (2002). *The qualitative researcher's companion*. Sage.
- Hutomo, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 172–177. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3098/pdf>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas

- Merek Nia Paramita Kartikasari. *Jurnal Interaksi*, 3(2), 162–167.
- Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2015). *The role of travel experience in the structural relationships among tourists ' perceived image , satisfaction , and behavioral intentions*. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Puspita, G. ., & Hendrayati, H. (2020). *Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision*. 117(Gcbme 2018), 16–20. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- Shimp, A. T., & Andrews, J. C. (2013). Integrated marketing communications. In *South-Western, Cengage Learning* (9th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Nyoman, N. (2019). Current Issues in Tourism Tourist loyalty in creative tourism : the role of experience quality , value , satisfaction , and motivation. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Taylor, S., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.