

# **EFEKTIVITAS INSTAGRAM @MANGROVEWONOREJO SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI SURABAYA**

**RIZKY FIRMAN MAULANA**  
**ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**  
**Rizkyfirman113@gmail.com**

## ***Abstract***

*The development of information and communication technology makes the tourism sector use new media, one of which is Instagram social media as a means of tourism promotion. With the increasing progress of tourism, it is very necessary to make good efforts to carry out a promotion. Instagram @mangrovewonorejo which are expected to be useful promotional media and with this media, it is hoped that various tourist destinations will attract tourists. promoted to become a popular destination for tourists. This research was made with the title " Effectiveness of Instagram @Mangrovewonorejo on Tourism Promotion in Surabaya". Have a problem formulation how is the effectiveness of Instagram as a tourism promotion media in Surabaya?. This research uses quantitative methods. The sources of data obtained through questionnaires. And using descriptive analysis techniques. The results of the simple linear regression test show that there is an influence between the x and y variables. based on the calculation of the hypothesis obtained tcount greater than ttable. Then the number of tcount is greater than ttable. It can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted, which means Instagram @mangrovewonorejo is effective for tourism promotion in Surabaya.*

*Keywords: Effectiveness, tourism promotion, Instagram @mangrovewonorejo.*

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat sektor pariwisata menggunakan media baru, salah satunya media sosial instagram sebagai sarana promosi wisata. Dengan semakin adanya kemajuan pariwisata sangat diperlukannya upaya yang baik untuk melakukan sebuah promosi. Instagram @mangrovewonorejo diharapkan menjadi media promosi yang bermanfaat serta dengan adanya media ini diharapkan berbagai destinasi wisata yang dipromosikan menjadi destinasi yang ramai dikunjungi wisatawan. Penelitian ini dibuat dengan judul “Efektivitas Instagram @Mangrovewonorejo Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Surabaya”. Memiliki rumusan masalah bagaimana efektivitas instagram sebagai media promosi wisata di Surabaya?. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data didapatkan melalui kuesioner. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan terdapat pengaruh antar variable x dengan y. berdasarkan perhitungan hipotesis diperoleh thitung lebih besar dari ttabel. Maka jumlah thitung lebih besar dari ttabel. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya instagram @mangrovewonorejo efektif terhadap promosi pariwisata di Surabaya.

Kata Kunci : Efektivitas, promosi pariwisata, instagram @mangrovewonorejo.

## PENDAHULUAN

Fenomena adanya virus corona atau COVID-19 membuat berbagai negara khususnya Indonesia mengalami banyak penurunan pendapatan salah satunya dalam bidang pariwisata karena larangan kunjungan orang asing masuk maupun wisatawan domestik yang dibatasi dalam skala besar. Selain itu upaya meningkatkan minat wisatawan salah satunya dalam pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi dan promosi suatu destinasi wisata.

Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan yang menggunakan berbagai metode untuk menjangkau khalayak sasaran dengan pesan tertentu, untuk mencapai tujuan organisasi tertentu menurut Kotler dan Keller (2016:519). Sedangkan media promosi dapat diartikan sebagai media yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau layanannya supaya masyarakat tertarik untuk membeli (Brahim,2021:3). Media sosial yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam mempromosikan destinasi wisata antara lain adalah Instagram.

Kelebihan dari Instagram adalah pengguna dapat membuat story maupun konten berupa foto dan gambar berisi informasi pada akunnya. Salah satu destinasi wisata yang menggunakan akun Instagram sebagai media promosi adalah wisata Mangrove Wonorejo. Hutan wisata Mangrove Wonoerejo berada di kota Surabaya dan merupakan wisata yang menggabungkan wisata rekreasi dan edukasi. Permasalahan yang terjadi antara lain postingan-postingan yang di upload oleh akun Instagram @mangrovewonorejo memiliki respon yang rendah dari pengguna Instagram.

Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Dengan kata lain efektivitas menunjukkan sampai sejauh mana pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Angrayni dan Yusliati, (2018:13). Peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa efektif postingan yang ada pada akun @mangrovewonorejo dalam upayanya mempromosikan wisatanya tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan dengan model AIDA. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas instagram

@mangrovewonorejo sebagai media promosi wisata di Surabaya

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Fill dan Jamieson, (2014:12). Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses dalam menyampaikan pesan melalui cara membujuk atau melakukan ajakan untuk menawarkan suatu produk baik dalam bentuk barang atau jasa. Fitriah, (2018:5). Berbagai bentuk komunikasi pemasaran menurut Priansa, (2017:98) terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

### Efektivitas

Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Dengan kata lain efektivitas menunjukkan sampai sejauh mana pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Angrayni dan Yusliati, (2018:13).

### New Media

*New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Puspita, (2015:206).

### Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang memberikan individu kesempatan untuk berinteraksi atau menggunakan komunikasi dua arah, artinya siapa pun yang memiliki akun media sosial dapat membagikan pendapat atau gagasan, berita dengan pengguna media sosial lainnya El-Badawy dan Hashem, (2015:47).

### Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi yang digunakan dalam membagikan foto atau video. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.

### Model AIDA

AIDA adalah model yang dapat menjelaskan proses di mana suatu kegiatan promosi dapat dikatakan berhasil. AIDA

menerangkan bahwa dalam membangun program komunikasi yang efektif maka aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon *audiens*. Noor, (2021:81). Elemen-elemen dalam model AIDA berdasarkan Alvin, Tjahjo, dan Gunawan (2020:6) dijelaskan sebagai *Attention, Interest, Desire, Action*

#### Media Promosi

Kotler dan Keller (2016:519) menjelaskan promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan yang menggunakan berbagai metode untuk menjangkau khalayak sasaran dengan pesan tertentu, untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. Promosi digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk mereka. Dalam pengertian ini, promosi adalah satu sisi dari proses komunikasi dengan pelanggan.

#### Penelitian terdahulu

Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya (2019), *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten*. Ari Ramadan (2021), *Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Unimam"* pesan. Rolan Nurrahman, Yuliati (2019). *Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu*. Fitri Ardianti dan Djuandra P Lubis (2020), *Efektivitas Instagram sebagai media promosi desa wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor*. Dhanurgraha, Sidik, dan Goenawan (2018). *Efektivitas instagram Axioo Sebagai Media Iklan*.

Kelebihan dari penelitian ini yakni peneliti akan mengukur efektivitas promosi melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA memiliki keunggulan mampu menggambarkan proses pembelian seseorang dengan sangat sederhana, mengetahui potensi kelemahan dari produk, dalam konteks content marketing, membantu membuat konten yang dapat mengonversi audiens menjadi konsumen. Keunggulan lain penelitian ini adalah menganalisa kegiatan promosi melalui bentuk komunikasi pemasaran sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana admin menjalin komunikasi yang baik dengan followers, mengetahui iklan dan informasi apa yang menarik bagi followers,

serta mengetahui arus informasi timbal balik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

#### METODE PENELITIAN

##### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif karena menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada populasi penelitian yaitu *followers* dari akun Instagram @mangrovewonorejo. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena bertujuan dalam mendeskripsikan efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi wisata Mangrove Wonorejo di Surabaya. Sifat penelitian yang digunakan adalah survei.

##### Variabel Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang dua variabel yaitu media sosial instagram @mangrovewonorejo sebagai variabel independen (variabel X) dan promosi pariwisata Surabaya sebagai variabel dependen (variabel Y).

##### Populasi dan Sampel

Populasi berdasarkan data per tanggal 29 September 2021 jumlah *followers* akun Instagram @mangrovewonorejo sebanyak 3.450 pengikut.

Sampel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 97 orang sebagai sampel. Teknik penarikan sampel penelitian yang digunakan adalah rancangan *random sampling*.

##### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*.

##### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara kuantitatif. Instrumen penelitian dicek menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien relasi (pearson), uji regresi linear sederhana, dan diakhiri uji hipotesis.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan melalui 5 tahapan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien relasi (person), analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Data yang

diperoleh dari responden dilakukan uji validitas untuk mengetahui keakuratan dari alat terhadap variable yang akan diukur, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 25.0 dengan melihat nilai signifikansi korelasi pearson. Data responden dikelompokkan berdasarkan variable X dan Y yang menggunakan model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Setelah melakukan uji normalitas diperoleh data dari masing – masing variable menunjukkan nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

Selanjutnya uji linearitas dari hasil data yang didapatkan terdapat nilai sig. Deviation from Linearity sebesar  $0,639 > 0.05$  dan bisa disimpulkan **terdapat hubungan** yang linear antara Efektivitas Instagram@Mangrovewonorejo Terhadap promosi pariwisata di Surabaya.

Tahapan selanjutnya uji koefisien relasi (pearson) Berdasarkan data dapat dilihat nilai korelasi antar variable X terhadap menunjukkan angka **0,834** yang artinya hubungan antara variable X terhadap variabel Y merupakan hubungan yang **sempurna** (Perfect Correlation).

Tahapan selanjutnya yaitu analisis regresi linear sederhana dengan metode uji asumsi dan uji interpretasi. Hasil uji asumsi dibagi kedalam 3 kategori yaitu normalitas residual dengan hasil dimana titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah **normal**. selanjutnya autokorelasi dengan hasil **tidak ada bukti autokorelasi**, lalu Heterokedastisitas dengan hasil **tidak terjadi** Heterokedastisitas. Selanjutnya uji interpretasi dalam 3 bagian yakni uji signifikansi dengan hasil Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka **H<sub>0</sub> ditolak**, jadi dapat disimpulkan bahwa instagram mangrovewonoreo **berpengaruh** terhadap Promosi Pariwisata di Surabaya. Selanjutnya mode summary (R-Square). R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,834 artinya korelasi antara variabel intagram @angrovewonoreo dengan promosi wisata di Surabaya sebesar 0, 834 dapat disimpulkan memiliki hubungan

yang **sempurna**. R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,695 artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel biaya produksi terhadap tingkat penjualan sebesar 69,5 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Selanjutnya Persamaan Regresi dan intepretasi masing-masing koefisien  $Y' = 5,802 + 0.657X$ . Nilai konstanta (a) adalah 5,802. ini dapat diartikan jika instagram @@mangrovewonoreo nilainya adalah 0, maka Tingkat promosi wisata di Surabaya nilainya 5,802. Nilai koefisien regresi variabel harga (b) bernilai positif yaitu 0,657. Artinya bahwa setiap peningkatan instagram @mangrovewonorejo sebesar 1, maka tingkat promosi wisata di Surabaya juga akan meningkat sebesar 0,657

Tahapan terakhir dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan yang disebutkan oleh Sutopo dan Slamet (2017:72) sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil setiap variable pada butir pertanyaan dan jawaban responden memiliki  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  seperti ditunjukkan pada Tabel 4. 34 dengan demikian data responden dinyatakan **diterima**. Artinya variabel konten instagram @mangrovewonorejo (X) **efektif** sebagai media promosi pariwisata di Surabaya(Y).

## PENUTUP

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang dituntut dan telah dilaksanakan,

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh efektivitas konten instagram sebagai media promosi pariwisata di Surabaya pada akun @mangrovewonorejo, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:
  - a. **Terdapat pengaruh** antara variabel instagram @mangrovewonorejo terhadap variabel promosi pariwisata di Surabaya melalui hasil uji regresi linear sederhana. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh instagram @mangrovewonorejo terhadap promosi pariwisata di Surabaya berpengaruh positif.
  - b. Kemudian pada pengujian hasil hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ , berdasarkan dari perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dengan demikian bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka jumlah  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima** yang artinya konten instagram @mangrovewonorejo (X) efektif sebagai media promosi pariwisata di Surabaya(Y).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa faktor-faktor pendukung efektivitas konten instagram sebagai sarana promosi wisata adalah terdapat *attention* dari masyarakat terhadap aktivitas media sosial, selanjutnya dengan memberikan informasi yang menarik, kualitas foto maupun video yang menarik akan menimbulkan *interest* bagi masyarakat, sehingga masyarakat mulai tertarik dan membangun komunikasi dengan pengelola untuk bertanya informasi yang mereka butuhkan *desire*. Pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata *Action*. Mudahnya penggunaan media sosial yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja tentunya menjadi efektif bagi pelaku usaha khususnya ekowisata mangrove wonorejo dalam melakukan promosi yang tujuan utamanya menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan menikmati fasilitas yang tersedia. Sehingga pemanfaatan media sosial

sebagai sarana promosi dapat berbentuk iklan serta informasi yang menarik, sebagai media pemasaran secara langsung dimana pengelola dapat berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan *followers*. Karena terciptanya hubungan yang baik dengan *followers* maka pengelola dapat memberikan promosi, serta menjelaskan secara rinci tentang produknya dan juga memberikan kesempatan *followers* untuk memberi kritik dan juga saran.

3. Untuk tingkat efektivitas konten media sosial @mangrovewonorejo sebagai sarana promosi. Dari hasil analisis deskriptif bahwa masyarakat tidak sering mengakses media sosial "@mangrovewonorejo ketika sedang mengakses instagram, masyarakat cenderung mengakses ketika ingin mencari informasi wisata atau ketika postingan muncul di timeline media sosial responden.
4. Tanggapan responden yaitu *Followers* terhadap unggahan @mangrovewonorejo didominasi oleh tanggapan positif. Responden tertarik dengan postingan "@mangrovewonorejo yang berupa foto/video beserta dengan keterangannya yang dinilai lengkap dan jelas. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial @mangrovewonorejo menjalankan fungsinya dengan baik.

#### 1.1 Saran

Setelah dilakukan penelitian, pengaruh efektivitas konten instagram sebagai media promosi wisata di Surabaya mendapat tanggapan positif dari responden yang berarti media sosial @mangrovewonorejo menjalankan fungsinya yaitu sebagai sarana promosi dengan baik. Namun masih terdapat kekurangan menurut responden yang perlu dibenahi. Setelah mengikuti semua prosedur penelitian, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi setiap orang yang membaca hasil penelitian ini,

Adapun saran dimaksud adalah:

1. Penelitian selanjutnya diusahakan melihat dari sudut pandang masalah yang berbeda sehingga memperbanyak referensi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kuisisioner yang digunakan dalam

penelitian supaya mempunyai tingkatan validitas serta realibilitas yang besar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angrayni, L., & Yusliati. (2018). Efektivitas Rehabilitasi Pecandu Narkotika Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kejahatan di Indonesia. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII*. Jakarta: APJII.
- Alvin, V., Tjahjo, J., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Website Auto2000 Sebagai Media Promosi Pada Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi Petra*, 8(2), 1-11.
- Annas, A. (2017). *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendikia Press.
- Ardianti, F., & Lubis, D.P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 4(6), 796-809.
- Belch, G.E., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Brahim, M.N. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Burns, A., Veeck, A., & Bush, Ronald F. (2017). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Dhanurgraha B W, Sidik, A., & Goenawan, F. (2018). Efektivitas Instagram Axioo Sebagai Media Iklan. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1-8.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2015). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Efendi, A., Astuti, P., & Rahayu, N. (2017). Analisis Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24.
- El-Badawy, T., & Hashem. (2015). The impact social media on the academic development school students, *International Journal of Business Administrasion*, 6(1), 46-52.
- Fill, C., & Barbara Jamieson. (2014). *Marketing Communication*. United Kingdom: Edinburgh Business School.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hermawan, A., & Yusran, Husna L. (2017). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Indrawati, K., Sudiarta, I Nyoman., & Suardana, I Wayan. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 17(2), 78-83.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students, *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.

- Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*. 9(2), 190-196.
- Mulawarman., & Nurfiti, A. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Noor, Zulki Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurrahman, R., & Yuliati. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 25-36.
- Odunlami, Ibojo Bolanle, & Ofoegbu. (2011). Effect of Marketing Communication in Promoting Organisational Sales. A Case Study of Sunshine Company. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*. 2(5), 408-412.
- Oktaviani, W.F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 17(1), 13-27.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites, *Computers in Human Behavior*, 23, 2622-2631.
- Pashootanzadeh, M. and Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries, *Information and Learning Sciences*, 119(11), 635-651.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, B.D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press: Malang.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203 – 212.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64-84.
- Risnawati. (2021). *Pendidikan Kesehatan dan Promosi Kesehatan*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Revida, E. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM Statistics*. Third Edition. Berlin: Springer.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology Research*, 5(2), 71-75.
- Sudaryo, Y. 2019. *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, E., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Science*. 13(1), 368-374.