

Influencer Relations sebagai Paradigma Baru dalam Mempertahankan Branding terhadap Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata

Dama Kania Harahap¹, Nurhanifah², Sarifah Aini Siregar³, Hadromi Alwi Lubis⁴, Zhafran Nuraldy⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: damakania3@gmail.com¹, nurhanifah@uinsu.ac.id², sahayah589@gmail.com³, hadromialwi@gmail.com⁴, aldyzhafran2019@gmail.com⁵

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana para pengaruh ini dipandang sebagai perantara antara wisatawan dan bisnis dalam rangka mempertahankan merek destinasi pariwisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan manfaat dan kerugian dari penggunaan para pengaruh ini sebagai pendekatan baru dalam promosi pariwisata. Dalam penelitian ini, analisis konten dan tinjauan pustaka adalah metode yang digunakan. Percakapan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yang kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pengaruh meningkatkan persepsi yang menguntungkan terhadap pariwisata Sumatera Utara dan memfasilitasi upaya promosi yang lebih terfokus, karena audiens utama dalam hal ini adalah wisatawan milenial. Pendapat informan berikutnya tentang pemasaran pengaruh dimasukkan dalam promosi digital. Pengaruh yang diyakini memiliki dampak signifikan pada generasi muda, generasi milenial, dan generasi lainnya biasanya dipilih berdasarkan standar yang ditetapkan oleh organisasi perusahaan. Selain itu, penting bahwa pengaruh yang dipilih sejalan dengan audiens yang dituju.

Kata kunci: *Influencer, Merek, Destinasi Wisata*

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how these influencers are perceived as intermediaries between travelers and businesses in order to preserve the tourism destinations' brands. It also seeks to determine the benefits and drawbacks of employing these influencers as a novel approach to tourism promotion. In this study, content analysis and literature review are the methods used. Conversations were used to gather research data, which were then presented as words and sentences. The findings of the study indicate that the utilization of influencers enhances the favorable perception of North Sumatra tourism and facilitates more focused promotional efforts, as the primary target audience in this instance is millennial travelers. The next informant's viewpoint on influencer marketing is included in digital promotion. Influencers that are thought to have a significant impact on youth, the millennial generation, and other generations are typically chosen based on standards established by the corporate organization. Additionally, it is imperative that the influencers chosen align with the intended audience. wish to accomplish.

Keywords : *Influencer, Branding, Tourist destination*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat saat ini mengarah pada digitalisasi, dan hal ini telah mengubah praktik hubungan masyarakat. Sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan kepada pasar targetnya, kegiatan hubungan masyarakat yang sebelumnya banyak beroperasi di media massa konvensional kini beralih ke strategi komunikasi di berbagai platform media massa karena perkembangan teknologi yang terus berlangsung. Di era digital saat ini, fokus hubungan masyarakat bergeser dari pemrosesan pesan dan manajemen hubungan menjadi kegiatan memantau komunitas online sebagai sumber daya. Sebagai hasilnya, deskripsi pekerjaan baru dalam bidang hubungan masyarakat dan manajemen digital, perencanaan media sosial, dan manajemen komunitas online telah dikembangkan. Hubungan masyarakat digital meliputi penyebaran informasi kepada organisasi target, termasuk publikasi rilis pers online dan pembaruan tentang organisasi. Selain itu, media sosial telah memberikan manfaat bagi upaya hubungan masyarakat terkait publisitas (Joo & Teng, 2016).

Sesuai dengan fungsi hubungan masyarakat, hubungan dengan pengaruh juga menjadi bagian dari profesi tersebut. Banyak dari hubungan ini dengan para pengaruh juga tidak terkait dengan bisnis atau organisasi. Namun, mereka berkolaborasi untuk mendapatkan imbalan individu mereka. Di masa lalu, cara utama kerja hubungan masyarakat adalah dengan menggunakan media massa tradisional. Ini termasuk mengirimkan rilis pers, media kit, buletin, mengundang jurnalis atau media lainnya, mengadakan konferensi pers, menjadwalkan slot radio, dan bekerja dengan jaringan televisi pada acara atau iklan. Khususnya, praktik hubungan masyarakat saat ini mengambil bentuk digitalisasi, melibatkan publikasi, aktivasi, dan kampanye yang berpusat pada pesan yang ingin disebar oleh bisnis melalui media digital. Mengingat prevalensi media sosial dan daya tariknya yang semakin meningkat, adalah wajar bahwa bisnis sekarang memanfaatkan kesempatan ini untuk memanfaatkan saluran yang berpotensi kuat ini.

Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan dalam masyarakat, dan bisnis mulai menggunakannya juga seperti individu (Hutami & Fitria, 2020). Organisasi harus siap untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini karena, selain itu, media sosial telah digunakan dalam berbagai domain industri untuk tujuan promosi dan untuk meningkatkan partisipasi publik. Pengaruh sekarang mengambil alih manajemen situs wisata, yang dulunya ditangani oleh hubungan masyarakat atau departemen pemasaran dan pengembangan untuk menjaga keberlangsungan lembaga tersebut. Endorsement influencer hanya membutuhkan pembayaran dari bisnis atau kelompok. Biasanya, perusahaan akan memberikan barang gratis atau uang sebagai pembayaran.

Penggunaan media sosial yang meluas telah merasuki rutinitas sehari-hari kita dan, secara alami, memberikan dampak yang signifikan. Akan ada efek yang bermanfaat dan merugikan dari pendekatan ini. Salah satu manfaatnya adalah bahwa ini dapat memberikan peluang yang fantastis bagi perusahaan atau pemilik bisnis, khususnya mereka di industri pariwisata, untuk mempromosikan lokasi mereka. Salah Wahab berpendapat bahwa promosi pariwisata yang efektif akan meningkatkan ekonomi lokal dari destinasi wisata yang menarik pengunjung terbanyak. Menurut penelitian ini, para pengaruh saat ini bekerja keras untuk mewujudkan potensi yang dimiliki setiap desa wisata, termasuk potensi kerajinan, pertanian, budaya, dan keindahan alam sekitarnya. Pendapatan masyarakat sekitar akan meningkat secara pasti karena peningkatan kesadaran akan destinasi wisata ini, yang juga akan memberikan identitas baru bagi desa tersebut. Sebagai contoh, Simalungun terkenal dengan kebun tehnya, tetapi investigasi tambahan mengungkapkan bahwa ada banyak atraksi lainnya juga, seperti kopi dan madu yang dibuat di salah satu desa Simalungun.

Saat ini, kelompok komersial dapat dengan lebih mudah menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara efisien dengan konsumennya saat mempromosikan pariwisata (Dewi & Yuliati, 2018). Hal ini pada akhirnya mendorong fungsi hubungan masyarakat, dan profesional hubungan masyarakat khususnya, untuk menggeser penekanan mereka dari penggunaan media massa konvensional ke penggunaan berbagai bentuk teknologi untuk menjalankan kegiatan hubungan masyarakat mereka. Salah satu contohnya adalah

memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian dari strategi promosi era media baru. Media sosial memberikan akses cepat bagi Anda dan bisnis Anda, yang bermanfaat dalam dirinya sendiri, terutama ketika mencoba mencapai audiens yang lebih luas dengan pesan-pesan. Selain terus melakukan kegiatan hubungan masyarakat melalui media massa, yang memiliki cakupan dan jangkauan yang lebih luas, hubungan masyarakat, yang dikenal berperan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan, baru-baru ini mengadopsi strategi baru, yaitu penggunaan pihak ketiga yang dikenal (orang ketiga) sebagai pemimpin opini kunci atau pengaruh untuk menyampaikan pesan kepada publik. Orang-orang yang memiliki kekuatan untuk membujuk kelompok besar orang untuk bertindak sesuai dengan cara tertentu disebut sebagai pengaruh atau pemimpin opini kunci (KOL). Para pengaruh media sosial ini, yang meliputi seniman, selebriti, blogger, YouTuber, buzzer, dan sebagainya, memiliki pengikut atau audiens yang besar dan memiliki kekuatan yang signifikan atas mereka yang mengikuti mereka (SociaBuzz, 2020). Para pengaruh ini dianggap sebagai perantara yang dapat dengan cepat dan mudah menyebarkan pesan-pesan yang berpotensi menjadi viral, memengaruhi komunitas, dan melakukan banyak hal lainnya. Dengan demikian, mereka menyediakan sarana pengiriman komunikasi yang tangguh bagi bisnis dan hubungan masyarakat.

Penggunaan pihak ketiga atau pihak ketiga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial (Dewi & Yuliati, 2018). Para pengaruh tidak hanya berperan dalam kegiatan promosi untuk produk dengan tujuan membangun kesadaran publik, tetapi juga berperan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat luas. Kehadiran para pengaruh di media sosial dengan pendapat-pendapat mereka juga dianggap memiliki pengaruh kuat pada masyarakat, terutama generasi muda (Kádeková & Holienčinová, 2018). Selain itu, para pengaruh media sosial dianggap memiliki kapasitas untuk menjadi ahli komunikasi, sehingga penting bagi profesional hubungan masyarakat untuk berinvestasi dalam membangun hubungan dengan para pengaruh. Melalui penelitian ini, para peneliti berusaha untuk menjelaskan bagaimana para pengaruh digunakan melalui media sosial Instagram, pengemasan pesan atau konten yang disampaikan, dan sejauh mana dampak mereka terhadap strategi hubungan masyarakat di era digital. Penelitian ini dilakukan pada dua pengaruh di Instagram.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis konten dan tinjauan literatur. Percakapan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yang kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran pengaruh sebagai paradigma baru dalam mempertahankan dan meningkatkan branding. Proses pengumpulan data disebut metode penelitian pustaka. Untuk mengumpulkan informasi untuk kesimpulan penelitian dari tinjauan literatur, penulis penelitian pertama-tama mengumpulkan bahan penelitian dari perpustakaan, seperti buku, jurnal, tulisan yang mendukung penelitian, dan data media tentang aktivitas para pengaruh aktif di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempresentasikan dan mempromosikan lokasi pariwisata yang mereka miliki adalah penggunaan pengaruh sebagai media. Mulai dari awal tahun 2018 dan 2019, hal ini telah dilakukan, dan sekarang telah menjadi kebiasaan. Penggunaan pengaruh sebagai media promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh, baik lokal maupun nasional, yang merupakan orang-orang yang mampu memengaruhi masyarakat untuk mempromosikan objek wisata di Provinsi Sumatera Utara. Meningkatkan persepsi yang baik tentang pariwisata Sumatera Utara dan menjalankan iklan yang lebih terfokus adalah dua tujuan lain dari pengadopsian pemasaran melalui pengaruh, karena dalam hal ini, wisatawan milenial adalah audiens target utama. Pendapat informan

berikutnya tentang pemasaran melalui pengaruh dimasukkan dalam promosi digital. Memanfaatkan pengaruh sebagai bagian dari promosi digital adalah cara lain untuk menjaga merek dengan melakukan kegiatan promosi di media *Above The Line* (ATL) atau *Above and Below The Line* (BTL) sesuai dengan standar lembaga-lembaga nasional dan internasional lainnya.

Ketika wabah Covid-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020, kampanye pemasaran digital—terutama yang dilakukan di media sosial—menjadi salah satu solusi yang paling dapat diandalkan dalam keadaan tersebut. Seiring dengan semakin banyaknya orang muda di Sumatera Utara yang mulai menggunakan media sosial untuk menampilkan minat dan bakat mereka, pengaruh digunakan sebagai alat promosi. Pengaruh yang bekerja untuk mempromosikan pariwisata di wilayah Sumatera Utara terus membangun ini hingga menjadi populer dan diambil oleh beberapa pengaruh lainnya. Para pengaruh dulunya terutama bekerja secara sukarela, tetapi dengan pasar yang kompetitif, banyak perusahaan yang mencari untuk bekerja dengan para pengaruh untuk mengembangkan merek mereka. Ini berfungsi sebagai alat promosi, dan melibatkan para pengaruh dan organisasi bekerja sama dalam apa yang lebih sering dikenal sebagai "kolaborasi".

Para pengaruh yang diyakini memiliki dampak signifikan pada kaum muda, generasi milenial, dan generasi lainnya biasanya dipilih berdasarkan standar yang ditetapkan oleh organisasi perusahaan. Selain itu, para pengaruh yang dipilih harus sepenuhnya sejalan dengan populasi target yang ingin Anda tarik. Secara umum, entitas korporat membagi para pengaruh yang mereka kerja sama dengan menjadi dua kategori: Pengaruh Lokal dan Pengaruh Nasional, berdasarkan di mana sebagian besar pengikut pengaruh berada. Pengaruh lokal adalah mereka yang berbasis di wilayah Sumatera Utara dan memiliki pengikut yang besar dari dalam daerah asal mereka; seringkali, pengaruh lokal memiliki pengikut yang lebih sedikit daripada pengaruh nasional. Di sisi lain, Pengaruh Nasional adalah pengaruh yang berasal dari luar wilayah Sumatera Utara, dan mereka memiliki pengikut dari seluruh Indonesia. Secara umum, pengaruh nasional memiliki pengikut yang lebih banyak daripada yang lokal.

Berdasarkan analisis konten di media sosial, beberapa dari mereka mengklaim bahwa, untuk Pengaruh Nasional, kemitraan dengan Fiersa Besari adalah yang paling menarik perhatian dari pengguna online. Di sisi lain, ada banyak contoh Pengaruh Lokal yang menonjol sebagai memiliki minat terbanyak dari pengguna online, termasuk infoasikdimas, sibangzul, dan Jonesdo. Selain menggunakan pengaruh sebagai alat pemasaran, memanfaatkan pengaruh sebagai alat pemasaran telah menghasilkan hasil positif bagi merek dan organisasi korporat di Sumatera Utara. Ini terlihat dari peningkatan kunjungan, tampilan cerita Instagram, suka pada postingan, dan pengikut di akun Instagram destinasi wisata yang telah dipromosikan. Ini juga menunjukkan bahwa setelah pemasaran melalui pengaruh, telah terjadi peningkatan kunjungan dari wisatawan lokal, nasional, dan internasional.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa pemilihan pengaruh adalah tindakan yang efektif dan efisien dalam promosi, terutama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pariwisata di Sumatera Utara. Sementara itu, peningkatan kunjungan wisatawan juga cukup efektif jika dilihat dari jumlah kunjungan ke Sumatera Utara dalam periode 2019-awal 2020. Pada awal Maret 2020, Indonesia terkena dampak pandemi yang mengakibatkan penutupan penerbangan lokal dan internasional, yang mengakibatkan penurunan yang sangat drastis di sektor pariwisata, tetapi promosi dengan pengaruh masih berjalan dan mendapatkan reaksi positif dari masyarakat. Dari hasil yang baik ini, ada kemungkinan penggunaan pengaruh untuk melakukan promosi di masa depan, tetapi hal ini masih perlu ditinjau berdasarkan kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera Utara.

Hasil berikut juga menunjukkan kelebihan dan kekurangan penggunaan pengaruh sebagai media promosi:

Kelebihan menggunakan pengaruh sebagai Media Promosi Pariwisata Sumatera Utara

- 1) Informasi dapat disampaikan secara langsung kepada pengguna, dari yang awalnya merupakan promosi Bisnis ke Bisnis (B2B), kemudian berubah menjadi komunikasi Bisnis ke Pelanggan (B2C) dan Pemerintah ke Pelanggan (G2C) terjadi.
- 2) Efeknya dapat dirasakan secara langsung dengan melihat wawasan di media sosial dan jumlah wisatawan yang mengunjungi lokasi yang dipromosikan.
- 3) Kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi terkait destinasi wisata oleh calon wisatawan.

Kekurangan Menggunakan Pengaruh sebagai Media Promosi Pariwisata di Sumatera Utara

- 1) Tidak ada regulasi yang mengatur aktivitas promosi digital dan juga keterlibatan pengaruh dalam kegiatan promosi. Regulasi yang digunakan masih merupakan regulasi yang dikeluarkan beberapa tahun yang lalu yang dianggap tidak lagi relevan dengan perkembangan saat ini dalam zaman dan industri.
- 2) Tidak ada anggaran yang tersedia yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan promosi dengan pengaruh dan untuk memberikan upah kepada pengaruh yang telah mempromosikan pariwisata di Sumatera Utara.
- 3) Pengikut pengaruh tidak dapat diketahui apakah mereka sejalan dengan pasar target atau tidak. Dalam hal ini, target yang diinginkan adalah orang-orang yang benar-benar memiliki minat dalam melakukan perjalanan atau yang biasa disebut sebagai pelancong.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, para pengaruh yang bekerja sama dengan manajer pariwisata di Sumatera Utara hampir tidak pernah menjadi pilihan mereka sendiri. Di sisi lain, mereka juga bekerja sama untuk menentukan standar untuk pengaruh yang akan mereka gunakan sebagai platform iklan. Menurut temuan penelitian, para pengaruh yang dipilih biasanya memiliki ciri-ciri berikut: 1) Memiliki pengaruh yang signifikan, terutama dengan kaum milenial. Hal ini terbukti dari kenyataan bahwa kaum milenial merupakan pasar target utama pariwisata di Sumatera Utara. Selain itu, generasi milenial mendominasi di antara pengguna media sosial aktif. Di luar lingkaran ini, promosi masih dilakukan, tetapi menggunakan strategi yang berbeda. 2) Memperhitungkan pasar target yang telah diidentifikasi. Manajer pariwisata di Sumatera Utara awalnya menyelidiki latar belakang pengikut pengaruh sebelum memutuskan apakah akan bekerja sama dengan mereka dalam promosi. Penting untuk memikirkan apakah upaya promosi ini akan menghasilkan hasil yang menguntungkan dan kemajuan setelah bekerja sama. Namun ini biasanya dilakukan untuk menggunakan pengaruh lokal; untuk pengaruh nasional, seperti Fiersa Besari, Ejakk, dan lain-lain, proposal kolaborasi dibuat terlebih dahulu, dan ini jarang terjadi. Selain itu, ketika berbicara tentang pengaruh nasional, manajemen organisasi korporat hanya mempertimbangkan dampak dari upaya promosi mereka dibandingkan dengan segmen pengikut. Organisasi ini pasti akan melakukan operasi kooperatif ini jika dinilai memiliki pengikut yang besar dan dapat menghasilkan dampak positif dari inisiatif promosi.

Selain pengaruh yang sudah disebutkan, akun dengan jumlah pengikut yang kecil juga aktif mempromosikan pariwisata di Sumatera Utara; namun, salah satu video mereka menjadi viral dan dilihat oleh algoritma yang mirip dengan TikTok. Hal ini juga cukup untuk memengaruhi rasa penasaran orang tentang lokasi yang dipromosikan dan keputusan mereka untuk pergi ke sana. Saat ini, banyak calon wisatawan melakukan penelitian tentang destinasi dengan menonton ulasan yang diposting oleh pengguna online lainnya pada video yang diposting oleh pengaruh yang mendukung pariwisata Sumatera Utara. Para pengaruh membantu manajer pariwisata tidak hanya dengan pemasaran pariwisata, tetapi juga dengan penelitian tentang tempat wisata yang menarik minat publik. Ketika memilih apa yang akan dilakukan untuk pariwisata, wawasan Instagram dari setiap pengaruh diperiksa, direncanakan, dan hasilnya digunakan sebagai panduan untuk menarik minat dari orang lain.

SIMPULAN

Penggunaan pengaruh sebagai medium promosi pariwisata Sumatera Utara adalah kegiatan kolaboratif antara manajer pariwisata di Sumatera Utara dan pengaruh dalam

mempromosikan pariwisata di provinsi Sumatera Utara dengan kontrak formal atau semi-formal tergantung pada situasi pengaruh, di mana para pengaruh harus mendokumentasikan kegiatannya selama melakukan kegiatan liburan yang menyenangkan. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan penelitian tentang pengaruh sebagai media promosi pariwisata di Sumatera Utara. Mereka menerima fasilitas berupa penginapan, transportasi, dan makanan selama liburan menyenangkan sebagai kompensasi daripada pendapatan tunai. Pemerintah daerah, administrasi pariwisata, dan sponsor dari industri pariwisata bekerja sama untuk memberikan fasilitas kepada pengaruh yang mereka nikmati selama liburan menyenangkan mereka. Kemudian, tindakan ini akan diposting ke akun Instagram perjalanan dan pengaruh, di mana akan digunakan sebagai medium untuk mempromosikan pariwisata Sumatera Utara kepada khalayak yang lebih luas.

Manfaat dan kerugian dari promosi pariwisata Sumatera Utara melalui pemasaran melalui pengaruh. Manfaatnya meliputi: Informasi dapat dikirim langsung kepada pengguna; dampaknya dapat dirasakan segera dengan mengamati wawasan media sosial, peningkatan jumlah pengunjung, dan kemudahan bagi calon pengunjung untuk mengakses dan mendapatkan informasi tentang tempat-tempat wisata. Kerugiannya termasuk: Tidak adanya regulasi yang mengatur aktivitas promosi digital dan keterlibatan pengaruh dalam kampanye promosi. Di Sumatera Utara, tidak ada dana yang tersedia untuk mendukung upaya promosi pengaruh, dan tidak mungkin untuk menentukan apakah basis penggemar pengaruh sejalan dengan pasar target.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Dwi Riyanto. (2021, September 5). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Andi Link.
- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
- Ariz, A. (2018). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kalimantan Timur. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1490-1500.
- Campbell, C., & Farrel, J. R. (2020). More than meets the eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Jurnal Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement on Decision-Making Processes: A Model Comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran (IV)*. Pustaka Belajar.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hidayatullah, F., Putra, K., Rahman, A. R., & Mulawarman. (2022). Mediatisasi Belanja Online Shop (Shopee) Melalui Teknologi Media. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 34–46.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Fisip Untirta Press.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM). *Communication*, 8(2), 88–105.