



Peran Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata & Kuliner di Provinsi Lampung (Studi pada akun Instagram @Riobythebeach & Seruitbuklin)

Selly Nur Fitriani^{1*}, Ibrahim Besar², Pratiwi Rahma Dea³, Virginia Swastika⁴, Priska Putri Christiane⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Lampung

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk Pantai Rio By The Beach dan Kuliner Seruit Buk Lin. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk meneliti Pantai Rio By The Beach dan Kuliner Seruit Buk Lin. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Analisis menunjukkan bahwa faktor yang mendorong penggunaan Instagram sebagai media promosi adalah fitur iklan yang menarik, kemudahan promosi produk, efisiensi biaya, segmentasi pasar yang sesuai, dan minat masyarakat terhadap Instagram yang tinggi. Analisis promosi produk melalui Instagram dengan review pelanggan dan posting menu yang dijual. Instagram efektif digunakan untuk promosi karena merupakan media sosial yang populer di semua kalangan, dilengkapi fitur pencarian lokasi dan produk melalui hashtag.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1943>

Selly Nur Fitriani

Email: sellynurfitriani@gmail.com

Received: 23-10-2024

Accepted: 22-11-2024

Published: 21-12-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract : This research aims to explore the use of Instagram social media as a promotional tool for Rio By The Beach Beach and Seruit Buk Lin Culinary. This research uses a case study approach to examine Rio By The Beach Beach and Seruit Buk Lin Culinary. Data is collected through observation and documentation. The analysis shows that the factors that encourage the use of Instagram as a promotional medium are attractive advertising features, ease of product promotion, cost efficiency, appropriate market segmentation, and high public interest in Instagram. Analyze product promotions via Instagram with customer reviews and menu posts for sale. Instagram is effectively used for promotions because it is a social media that is popular among all groups, equipped with location and product search features via hashtags.

Keywords: Marketing Communications, Instagram.

Pendahuluan

Pariwisata dan kuliner menjadi salah satu daya tarik utama destinasi kota di Indonesia. Menurut menparekraf hampir 48% preferensi wisatawan berkunjung ke kota-kota besar di Indonesia sebagai tujuan wisata adalah karena daya tarik wisata kuliner (Hendriyani, 2023). Provinsi Lampung memiliki berbagai destinasi wisata yang menakjubkan. Menurut BPS dan Kemenparekraf jumlah pergerakan wisatawan nusantara di Lampung pada periode Januari-September 2023 mencapai 10.260.000 orang meningkat

12,81% dibandingkan dengan periode 2022 (disparekraf.lampungprov.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata di Provinsi Lampung mengalami peningkatan dari jumlah pengunjung (Majid, 2019).

Salah satu destinasi pariwisata terbaru di Provinsi Lampung adalah Rio By The Beach, yang resmi dibuka pada 5 April 2024 berlokasi di Lampung Selatan. Pantai ini menyajikan suasana pantai dengan pasir yang halus dan menampilkan keaslian alamnya. Meski baru dibuka, Pantai Rio by The Beach telah mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata Lampung terinspirasi dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung (detik.com). Sebagai usaha pariwisata yang terbilang baru, kegiatan promosi menjadi hal penting yang dilakukan Rio by The Beach untuk dapat memperkenalkan dan menarik minat masyarakat untuk dapat mengunjungi wisata ini. Kegiatan promosi dan pemasaran dilakukan melalui instagram @riobythebeach.

Selain destinasi wisata, Provinsi Lampung juga memiliki potensi dalam usaha kuliner yang beragam seperti sambal seruit, pindang, kerupuk kemplang, keripik pisang, dan masih banyak lainnya. Kekayaan kuliner yang dimiliki menjadi daya tarik bagi masyarakat. Makanan khas Lampung yang mulanya hanya dikenal di kalangan masyarakat lokal kini mulai berkembang menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner. Menurut data BPS jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandar Lampung meningkat dari tahun 2022 berjumlah 1.052 menjadi 1.162 pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner terus berkembang dan mengalami peningkatan (Febriyani, 2023).

Salah satu usaha kuliner yang saat ini cukup berkembang dan terkenal di Lampung adalah Sambal Seruit Buk Lin. Restoran ini menyajikan berbagai makanan khas Lampung seperti Muput Lesung yang merupakan tradisi khas Lampung dengan menaruh nasi serta lauk pauk dan sambal langsung di dalam cobek. Sambal Seruit Buk Lin juga menyajikan menu pindang patin, ikan bakar, pepes tempoyak tentunya dengan sambal khas yang dimiliki. Selain memiliki peran dalam ekonomi, restoran ini juga berperan dalam memperkenalkan dan mempertahankan kuliner khas daerah.

Sama halnya dengan Pantai Rio by The Beach, usaha kuliner Sambal Buk Lin juga melakukan kegiatan promosi dan pemasaran pada instagram yang mereka miliki yaitu @seruit.buklin. Pertumbuhan industri pariwisata dan kuliner saat ini tidak lepas dari pengaruh adanya perkembangan teknologi digital seperti media sosial sebagai saluran informasi utama. Adanya perkembangan teknologi digital, membuat kedua sektor ini mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal komunikasi bisnis dan pemasaran. Untuk itu, penting bagi para pemilik usaha pariwisata untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi elektronik secara maksimal guna menjangkau lebih banyak konsumen (Alyas & Rakib, 2017). Promosi digital yang dilakukan pada sektor pariwisata mampu memberikan respon yang positif dari para followers, mampu berinteraksi dan memberikan informasi yang jelas mulai dari tempat pariwisata itu sampai dengan harga (Setiyorini et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan promosi menjadi hal penting bagi usaha pariwisata untuk bisa memperkenalkan usaha yang dimiliki. Instagram menjadi media sosial yang dipilih dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki (Mele, 2021). Untuk itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah

“Bagaimana Peranan Media Instagram Dalam Mempromosikan Pariwisata & Kuliner Di Provinsi Lampung (Studi Pada Akun Instagram @riobythebeach & @seruitbuklin)” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peranan instagram dalam mempromosikan pariwisata Rio by the Beach dan kuliner Sambal Buk Lin.

Metodologi

Menurut (Arikunto, 2013) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh suatu peneliti dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitiannya. Ditinjau dari jenis data, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan studi kasus. Pendekatan studi kasus membuat peneliti memfokuskan secara intensif terhadap suatu objek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Sementara pendekatan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait peran Instagram sebagai media promosi pada rio by the beach & seruit buk lin.

Hasil dan Pembahasan

Peran media Instagram terhadap perkembangan Bisnis pantai Rio by the Beach

Dewasa ini Instagram tak hanya menjadi media untuk mendokumentasikan sebuah momen Yang berkenan namun juga menjadi salah satu media sosial Yang cukup efektif dalam memasarkan sebuah Jasa maupun produk. Yang mana Dalam pemasaran ini juga sangat erat kaitannya Dalam pemanfaatan Komunikasi bisnis. Bagaimanapun juga Komunikasi menjadi salah satu faktor krusial Dalam mengkomunikasikan bentuk Bisnis Yang Coba dipaparkan ke khalayak Luas sehingga Dalam implementasinya, komunikasi bisnis bisa dapat berupa informasi, Ide, termasuk didalamnya pemasaran secara langsung Dan tidak langsung (Azeez, 2019).

Rio by The Beach merupakan salah satu pantai Yang baru saja beroperasi di 5 April 2024. Pantai dengan kepemilikan dari Rio Wibowo atau yang biasa Kita kenal dengan Rio Motret. Pantai ini sudah di gambar gemborkan sejak 26 February 2024 melalui akun Instagramnya @Riobythebeach. Menariknya adalah hanya dalam kurun waktu 12 Hari sejak dibukanya pantai Rio by the beach, pantai ini mampu memboyong 50 ribu pengunjung untuk menikmati keindahan pantai Rio By The Beach. Selain itu hanya dalam kurun waktu 20 Hari sejak pemanfaatan media sosial Instagram @riobybythebeach mampu mengegerkan warga Lampung untuk berbondong bondong datang dan menikmati semua pemandangan Dan fasilitas Yang ditawarkan pantai ini.

Komunikasi bisnis yaitu sebuah komunikasi yang digunakan dalam bidang bisnis, dimana didalamnya termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun nonverbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu sebuah organisasi usaha. (Priharto Dalam Framudiya, 2023). Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan Komunikasi Bisnis dengan pemanfaatan media sosial adalah suatu proses pertukaran informasi, gagasan, pendapat, instruksi yang memiliki target tertentu dan disajikan secara verbal maupun nonverbal dengan memanfaatkan media yang sedang berkembang seperti Instagram Dalam berbagi foto dan video pada sebuah jejaring sosial dan memungkinkan para pengguna untuk menyimpan foto dan video untuk mencapai tujuan suatu organisasi usaha

Tertentu Pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan suatu produk atau jasa juga dapat dikategorikan dengan Digital Marketing (Martínez-Rolán, 2019).



Gambar 1. Feed Instagram Rio By The Beach



Gambar 2. Bentuk Konten Collabs



Gambar 3. Feed Instagram Rio By The Beach

Serupa dengan pemasaran secara konvensional, pelaksanaannya digital marketing / berkomunikasi Bisnis dengan memanfaatkan media online tentunya meningkatkan pemasaran dikarenakan marketnya jauh lebih luas Dan beragam, sehingga ini mampu memberikan impact untuk penjualan Dalam suatu bisnis. Beberapa benefit yang Coba Ditawarkan oleh digital marketing adalah :

1. Luasnya target Dan market Yang akan dituju

2. Relatif lebih terjangkau
3. Tidak terbatas oleh Tempat Dan waktu
4. Mampu menjangkau pasar baru Yang Belum terjamah oleh pemasaran konvensional

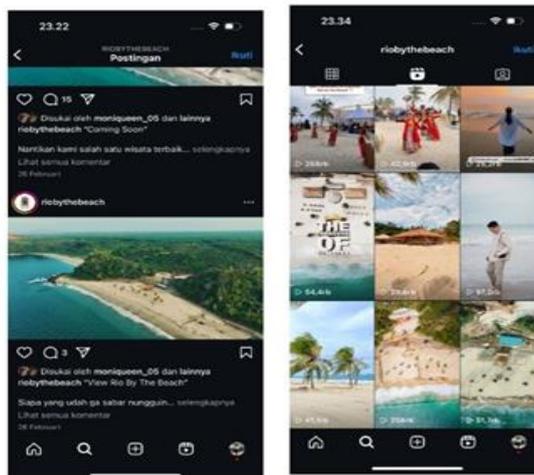
Digital Marketing juga memiliki funnel/ corong untuk mempermudah menjangkau konsumen dengan melalui platform media digital :



Gambar 4. Digital Marketing Funnel

Dengan melihat juga mempelajari Instagram @Riobythebeach Dan mempelajari funnel digital marketing ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya impact dari pemanfaatan instagram sebagai media untuk melakukan digital sangat impactfull terlihat dengan kesuksesan dari media sosial Rio by The Beach. Penjabarannya dipaparkan dengan tabel berikut ini :

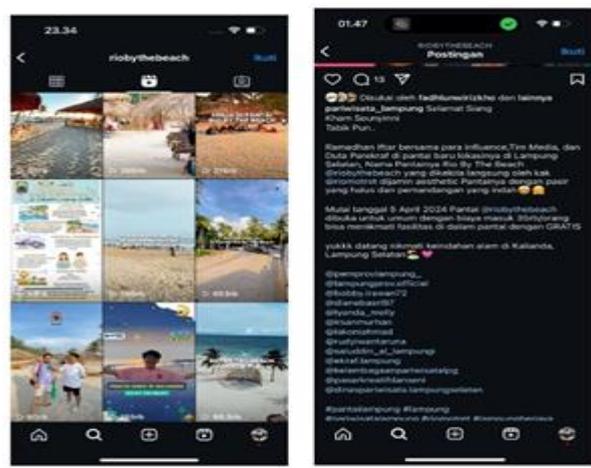
1. **Awareness:** Proses pengenalan atau membuat calon konsumen aware / sadar akan produk kita melalui media social



Gambar 5. Instagram Rio By the Beach

Dalam proses Awareness ini konten yg disajikan oleh Rio by The beach pengenalan Rio by The Beach, keindahan hingga penggunaan captionnya berpusat pada keindahan laut.

2. **Discovery:** Proses penemuan atau dapat dikatakan proses ini mulai adanya ketertarikan oleh calon konsumen Kita dengan ditandai mengexplore produk kita jual.



Gambar 6. Caption Instagram Rio By the Beach

Pada tahap discovery konten atau bentuk komunikasi bisnis yg ditawarkan oleh Rio By the Beach masih berpusat pada keindahan laut dan ini sungguh menarik untuk dikulik oleh calon konsumen dan terlihat dari jumlah view kontennya mencapai ratusan ribu.

3. **Consideration:** Proses ini jauh lebih Dalam lagi Karena calon konsumen mulai menghabiskan waktu untuk menimbang nimbang, menikmati konten atau Mencari tahu benefit apa Yang ditawarkan oleh produk kita



Gambar 7. Konten Promosi Instagram Rio By the Beach

Pada tahap Consideration adalah tahap konsumen mulai menimbang atau membandingkan Rio by The Beach dengan pantai yang lain sehingga konten yang disajikan juga berupa benefit apa yang bisa dinikmati oleh konsumen bila memutuskan untuk berkunjung di Rio By The beach dan di tahap ini Rio By The beach juga mulai berkolaborasi dengan pihak media / influencer untuk memberikan review kondisi rio By the Beach.

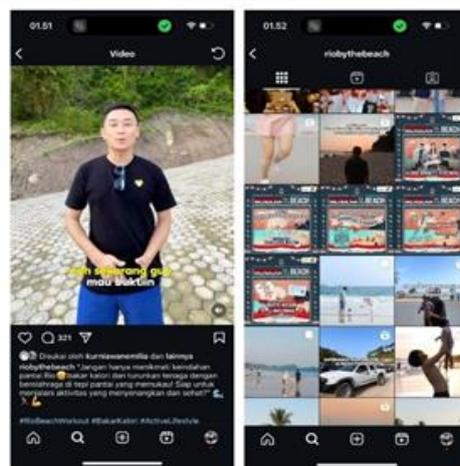
4. **Conversion:** Diproses inilah paling krusial dimana bisa dikatakan calon konsumen akan memutuskan untuk membeli produk kiita atau justru tidak tertarik dengan produk kita.



Gambar 8. Konten Kerjasama Instagram Rio By the Beach

Dalam Proses Conversion ini juga Rio by The Beach Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Lokasi wisatanya dan Terbukti dengan semua konten yang di buatnya mampu me-reach 50.000 pengunjung dalam 2 minggu.

5. **Retention:** Proses ini juga bisa menjadi penentu keberlangsungan sebuah Bisnis mengapa karena ini mengandalkan bagaimana kemampuan pebisnis Dalam mengelola Hubungannya dengan konsumen.



Gambar 9. Feeds Instagram Rio By the Beach

Bentuk proses *retention* atau membangun hubungan dengan pelanggan bisa berupa memberikan voucher atau acara menarik saat momen tertentu sehingga memberikan penjelasan terkait issue negatif yang berkembang di media ataupun masyarakat hal ini bertujuan untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan dan kembali melakukan *repurchase* di pantai Rio By The Beach

Peranan Media Sosial Instagram @seruitbuklin dalam Mempromosikan Bisnis Kuliner Seruit Bu Lin

Peranan media sosial dalam mempromosikan bisnis juga bisa terlihat dari media sosial Instagram @seruitbuklin. Ini karena media sosial sebagai bagian dari media digital memberikan manfaat dalam hal perluasan jangkauan pasar ataupun audiens lewat berbagai

postingannya. Bila dilihat dari pendekatan digital marketing funnel, media sosial sangat berperan besar dalam mengarahkan calon konsumen untuk menjadi pelanggan. Akan tetapi membuat konsumen akhirnya menjadi pelanggan pun bukanlah perjalanan yang singkat. Ini melibatkan kesadaran konsumen sehingga berakhir dengan keputusan pembelian bahkan mempertahankan pelanggan (Tugores-Ques, 2023). Berikut penjelasan lebih lanjut soal peranan media sosial Instagram @seruitbuklin dalam mempromosikan bisnis kuliner yang dianalisis menggunakan digital marketing funnel:

1. *Awareness (Kesadaran)*

Pada awareness (kesadaran), media sosial Instagram @seriutbuklin difungsikan untuk menarik perhatian sebanyak mungkin orang agar mengetahui tentang keberadaan dari wisata kuliner Seruit Bu Lin yang menghadirkan makanan Lampung seruit sebagai menu utamanya. Dalam tahapan ini, konten visual yang menarik, seperti gambar dan video begitu dibutuhkan untuk meningkatkan visibilitas merek. Misalnya dengan membuat konten berisikan tampilan seruit yang menggugah selera, cuplikan restorannya.

Instagram sebagai salah satu platform yang berfokus pada konten visual memang berpotensi besar dalam mempromosikan bisnis kuliner Seruit Bu Lin. Alasannya karena konten visual lebih menarik dan mudah untuk mempengaruhi orang lain. Selain itu konten image/visual juga jauh lebih mudah dicerna oleh audiens dibandingkan teks (Tresnawati, 2022). Hal ini pula yang membuat setiap postingan Instagram feed maupun stories pada akun @seruitbuklin menjadi hal esensial dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan visual yang menarik dan berkualitas tinggi, Sambal Seruit Bu Lin bisa menggambarkan kelezatan hidangan mereka dan menciptakan daya tarik yang kuat. Misalnya, foto ikan seruit yang digoreng atau dibakar dengan sambal terasi dan tempoyak dapat memicu rasa penasaran dan selera pengikut Instagram, mendorong mereka untuk datang dan mencoba langsung (Lopez-Ortiz, 2023).

Konten foto atau video itu pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik. Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain (Tresnawati, 2022). Namun tak hanya foto maupun video, penggunaan hashtag yang relevan juga bisa membuat lebih banyak orang sadar akan bisnis kuliner Seruit Bu Lin. Karena hashtag yang tepat bisa menjangkau lebih banyak orang untuk melihat postingan mereka. Ini juga membantu membentuk persepsi merek dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen. Narasi ini tidak hanya menambah nilai pada pengalaman kuliner tetapi juga membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Misalnya, mereka bisa berbagi gambaran suasana di outlet, hingga cerita tentang bagaimana mereka memanfaatkan bahan-bahan lokal yang berkualitas.

2. *Discovery (Penemuan)*

Pada tahapan ini konten yang dihadirkan di tahapan awareness (kesadaran) membuat calon konsumen menyadari merek dan mulai mengeksplorasi produknya lebih dalam. Konten seperti menu yang dihadirkan di Sambal Seruit Bu Lin atau

tutorial nyeruit langsung di lesung bisa menumbuhkan ketertarikan dari para calon konsumen.

3. *Consideration (Pertimbangan)*

Di tahap ini, calon konsumen mulai mempertimbangkan produk dengan lebih serius berkat adanya postingan testimoni di dalam Instagram @seruitbuklin. Terlebih, ada beberapa artis ternama Indonesia yang pernah berkunjung dan menikmati hidangan di Sambal Seruit Bu Lin yang bisa membuat calon konsumen tertarik untuk mencicipi kuliner di sana. Beberapa di antaranya Evan Sanders, Ferry Irawan, Vincent Rompies, Boy William, Fiki Naki, Verrell Bramasta, hingga Mario Teguh. Publikasi konten yang memperlihatkan artis tersebut bisa membantu calon konsumen memahami nilai yang ditawarkan di dalam bisnis tersebut. Selain itu, Instagramnya pun menampilkan informasi bahwa mereka sudah banyak tampil dalam program televisi.

4. *Conversion (Pembelian)*

Konversi adalah tahap yang paling krusial. Di sinilah @seruitbuklin harus memastikan bahwa proses pembelian mudah dan jelas. Pada tahapan ini, Instagram stories, post promosi, hingga fitur swipe up untuk pemesanan menjadi alat efektif untuk mendorong calon konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini pun termasuk dengan diskon dan penawaran khusus yang diumumkan melalui Instagram karena bisa meningkatkan konversi.

5. *Retention (Pengulangan)*

Setelah pembelian, Sambal Seruit Bu Lin melalui media social Instagramnya di akun @seruitbuklin perlu fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah pernah mencicipi makanan mereka. Pemanfaatan ini dilakukan oleh pihak Sambal Seruit Bu Lin melalui mengajak interaksi para pengikut di media sosialnya, termasuk dengan menggunakan caption yang mengundang komentar konsumen sehingga bisa mendapatkan umpan balik dan diharapkan bisa membangun loyalitas dan memastikan bahwa konsumen merasa diperhatikan. Konten ini pun harus konsisten agar bisa mempertahankan minat ataupun keterlibatan pelanggan yang sudah ada sebelumnya.

Di samping itu dengan aktif merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengikut, Sambal Seruit Bu Lin dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka melalui media social Instagram @seruitbuklin. Ini memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan secara langsung, menangani keluhan dengan cepat, dan menunjukkan bahwa restoran peduli terhadap pengalaman pelanggan mereka, termasuk dengan membangun kepercayaan konsumen.

Simpulan

Dalam penelitian ini, media sosial memainkan peran penting dalam promosi sektor pariwisata dan kuliner. Kuliner Indonesia yang autentik sangat beragam dan tersebar di seluruh negeri, dari Sabang hingga Merauke. Kuliner di Indonesia memiliki ciri khas dan

mencerminkan identitas daerah-daerah di nusantara. Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, dapat membantu memperkenalkan kuliner Indonesia yang belum dikenal luas, termasuk Kuliner Seruit dari Lampung. Instagram dapat berperan dalam pengembangan dan promosi bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Rio by The Beach dan Seruit Buk Lin yang menggunakan semua fitur yang ada di Instagram untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kunjungan wisata dan kuliner, berdampak positif pada perekonomian Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alyas, & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Azeez, S. J. (2019). Contribution of social media in promoting promotion of tourism services (A field study of a sample of tourist companies in the holy city of Karbala). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1), 1748–1753. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85071009813&origin=inward>
- Detik.com. 22 Juni 2024. Pantai Rio By The Beach, Wisata Baru di Lampung Selatan yang Mempesona. <https://www.detik.com/sumbagsel/wisata/d-7402960/pantai-rio-by-the-beach-wisata-baru-di-lampung-selatan-yang-mempesona>
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. 15 November 2023. Lampung tembus 10 Juta Wisnus, Urutan ke-3 Capaian Tertinggi di Sumatera. <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/lampung-tembus-10-juta-wisnus-urutan-ke-3-capaian-tertinggi-di-sumatera>
- Febriyani, A. R. (2023). Analysis of Pracima Tuin's Tourism Promotion via Instagram (Virtual Ethnographic at @pracima.mn). *E3S Web of Conferences*, 448. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344802012>
- Framuditya Bagas Saputra 1, Amyra Syalsabila 2, Yurni Fadhillah 3, Ricky Firmansyah 4 (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*. Vol.1, No.3 Juni 2023.e-ISSN: 2985-8666; p-ISSN: 2985-9573, Hal 66-77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). "Siaran Pers: Menparekraf: Wisata Kuliner Jadi Salah Satu Daya Tarik Utama Destinasi Kota di Indonesia". <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-wisata-kuliner-jadi-salah-satu-daya-tarik-utama-destinasi-kota-di-indonesia> diakses pada 4 September 2024.

- Lopez-Ortiz, D. M. (2023). Tourism Promotion Using Social Networks: A Systematic Review. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research, 2023*, 158–165. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85178266527&origin=inward>
- Majid, G. M. (2019). A Study on “Tourism Ambassadors” in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy. *5th International Conference on Information Management, ICIM 2019*, 317–326. <https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2019.8714684>
- Martínez-Rolán, X. (2019). Instagram as a network for the promotion and hypermediation of rural tourism: The case of aldeias históricas. *Revista Latina de Comunicacion Social, 74*, 1610–1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401en>
- Mele, E. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 38*(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Reliablesoft.com. 25 Februari 2024. What is a Digital Marketing Sales Funnel & How it Works. <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-funnel/>
- Scissons, M. , Sim, H., & Vo, J. 2014. Flashtock’s Instagram Marketing Strategy, E-book. <https://instagrapartners.com/wpcontent/uploads/2015/11/Flashstocks-Instagram-Marketing-Strategy-E-book2015-1.pdf>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Tresnawati, Yuni, Kurniawan Prasetyo. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication* April 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 43-57.
- Tugores-Ques, J. (2023). Promotion of urban tourism: An analysis of customer engagement on Instagram in two Spanish cities. *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing, 86–98*. <https://doi.org/10.4337/9781802203943.00015>
- Yusuf, Muhammad. 2017. 1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemart, Yogyakarta: Expert