



# Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS

Abdul Muhit <sup>1</sup>, Siti Sofiyah <sup>2,\*</sup>, Nora Asriani <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi D3 Akuntansi, Politeknik Piksi Input Serang, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi D3 Sekretaris, Politeknik Piksi Input Serang, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Politeknik Piksi Input Serang, Indonesia

\*Email (Penulis Korespondensi): [ssofiyah94@gmail.com](mailto:ssofiyah94@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten melalui akun Instagram @visitbanten.id, menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat wisatawan domestik dan internasional. Temuan menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan, seperti penggunaan gambar berkualitas tinggi, video pendek, fitur Highlights, dan kontes foto, mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut serta mengunjungi destinasi wisata di Banten. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, termasuk keterbatasan anggaran, kurangnya konten dalam bahasa Inggris, dan rendahnya tingkat engagement dengan pengikut. Akun @visitbanten.id perlu meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan interaksi pengguna untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Peningkatan kualitas konten yang lebih inklusif dan responsif serta optimalisasi penggunaan fitur media sosial diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata Banten, menarik lebih banyak wisatawan, dan memperkuat posisi Banten sebagai destinasi wisata pilihan di tingkat nasional dan internasional. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting dalam meningkatkan efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial, khususnya dalam menarik lebih banyak wisatawan domestik dan internasional ke Banten.

**Kata kunci:** promosi pariwisata, Instagram, AISAS, engagement, Banten.

## 1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan bagi pendapatan daerah dan negara. Dengan semakin berkembangnya sektor ini, pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja, mendukung usaha kecil dan menengah, serta mendorong pembangunan infrastruktur (Wisata, 2018). Di Indonesia, pemerintah pusat dan daerah berperan aktif dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di berbagai wilayah, termasuk Provinsi Banten. Banten memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, seperti pantai-pantai indah, situs sejarah, serta tradisi lokal yang unik (Purnama et al., 2024). Meski demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama dalam hal promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi (Sampurno et

---

al., 2020). Media sosial seperti Instagram, yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video, menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran pariwisata semakin populer karena mampu menjangkau audiens yang luas, terutama generasi milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial (Romadhon, 2023). Selain itu, konten visual yang menarik dan autentik di Instagram mampu menciptakan persepsi positif dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Di Provinsi Banten, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) memegang peran kunci dalam mempromosikan pariwisata daerah (Wijaya & Utama, 2024). Dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk kampanye promosi, Disbudpar Banten berusaha untuk meningkatkan daya tarik pariwisata lokal dan menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Meskipun demikian, efektivitas dari upaya ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama terkait dengan strategi yang digunakan dan hasil yang dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi Disbudpar Provinsi Banten dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pariwisata, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

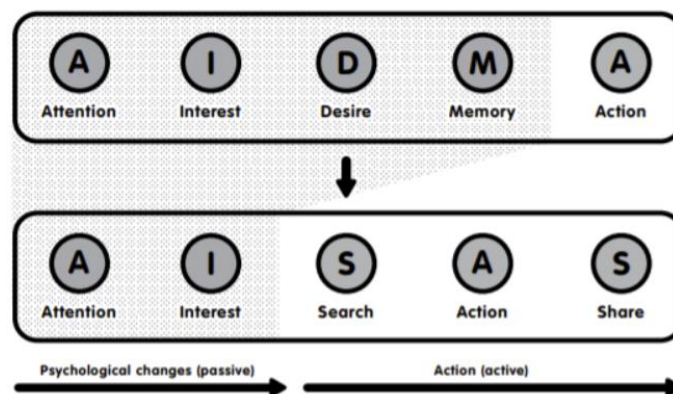
Promosi pariwisata melalui media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang paling efisien dan efektif di era digital ini (Rohimah & Hakim, 2021). Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, dan cerita yang dapat diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang sangat penting dalam konteks promosi pariwisata. Namun, penggunaan Instagram sebagai alat promosi memerlukan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan menarik, relevan, dan mampu menciptakan interaksi dengan audiens.

Provinsi Banten memiliki berbagai destinasi wisata yang potensial, seperti Pantai Anyer, Taman Nasional Ujung Kulon, Masjid Agung Banten, dan Keraton Kaibon. Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi ini masih relatif rendah dibandingkan dengan destinasi wisata di provinsi lain di Indonesia, seperti Bali, Yogyakarta, atau Jawa Barat. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan upaya promosi dan memperkenalkan destinasi wisata Banten kepada khalayak yang lebih luas. Menyadari tantangan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten telah mengadopsi penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi promosi mereka melalui akun @visitbanten.id. Penelitian ini mengkaji bagaimana akun tersebut dimanfaatkan untuk mempromosikan wisata Banten, dengan mengeksplorasi manfaat penggunaan Instagram sebagai media informasi wisata dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana akun @visitbanten.id dapat berfungsi sebagai alat promosi yang kuat dalam meningkatkan daya tarik Banten sebagai destinasi wisata pilihan, dengan fokus pada strategi konten yang menarik dan relevan guna menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Banten. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menganalisis strategi promosi pariwisata Banten melalui Instagram menggunakan teori AISAS untuk mengukur efektivitasnya.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Creswell & Creswell, 2022) yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian secara menyeluruh atau holistik, dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan memahami konteks sosial serta perilaku subyek penelitian, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten, menggunakan akun @visitbanten.id sebagai studi kasus.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AISAS (Sugiyama & Andree, 2010), yang dikenal sebagai "The Dentsu Way." Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dikembangkan oleh perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, sebagai model perilaku konsumen dalam era digital. Teori ini menekankan pentingnya tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dari mulai mendapatkan perhatian (Attention), tertarik (Interest), mencari informasi lebih lanjut (Search), melakukan tindakan (Action), hingga membagikan pengalaman atau informasi (Share) setelah konsumsi atau interaksi.



**Gambar 1. AISAS**

Dalam penelitian ini, teori AISAS diterapkan untuk menganalisis bagaimana konten promosi pariwisata di akun Instagram @visitbanten.id dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan minat mereka, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, memotivasi mereka untuk mengambil tindakan (seperti mengunjungi destinasi wisata di Banten), dan akhirnya membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram @visitbanten.id, wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun tersebut, serta analisis dokumen terkait. Kondensasi data melibatkan proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dianalisis. Data yang telah disederhanakan kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, di mana peneliti mengevaluasi dan memastikan validitas temuan-temuan yang diperoleh melalui triangulasi data, pengecekan kebenaran dengan subyek penelitian, serta membandingkan hasil dengan literatur yang ada.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten telah mengadopsi berbagai strategi promosi melalui akun Instagram @visitbanten.id untuk meningkatkan daya tarik wisata Banten. Analisis terhadap konten yang diunggah menunjukkan adanya beberapa pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan minat mereka terhadap destinasi wisata di Banten, dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan kunjungan, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

#### 3.1 Analisis Konten Instagram @visitbanten.id Berdasarkan Teori AISAS

Berdasarkan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), strategi konten di akun Instagram @visitbanten.id dapat dianalisis dalam lima tahap sebagai berikut:

**Tabel 1.** Analisa Berdasarkan AISAS

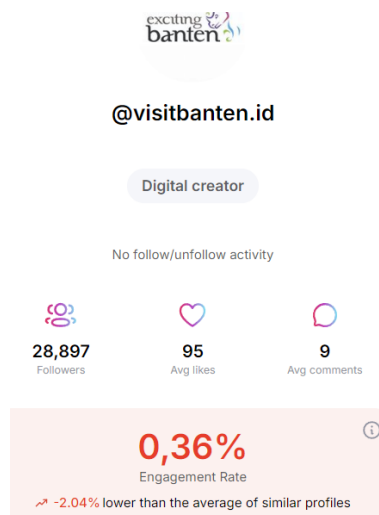
Tahapan	Strategi Konten	Tujuan
Attention	Menggunakan gambar berkualitas tinggi yang menampilkan pemandangan alam dan budaya Banten	Menarik perhatian audiens terhadap keindahan dan daya tarik wisata Banten
Interest	Mengunggah cerita (stories) dan video pendek tentang pengalaman unik di Banten, seperti kegiatan budaya dan kuliner	Membangkitkan minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang destinasi wisata Banten
Search	Memanfaatkan fitur Highlights dan tagar spesifik seperti #VisitBanten untuk memudahkan pencarian informasi	Memudahkan audiens mencari informasi lebih lanjut tentang wisata di Banten
Action	Mengajak audiens mengunjungi Banten dengan ajakan langsung dan menyertakan tautan di bio profil	Mendorong tindakan nyata, seperti mengunjungi destinasi wisata di Banten
Share	Mengadakan kontes foto dan penggunaan tagar khusus untuk mendorong pengguna membagikan konten	Memperluas jangkauan promosi melalui partisipasi pengguna dalam membagikan konten

1. Attention (Perhatian): Untuk menarik perhatian, akun @visitbanten.id menggunakan gambar-gambar berkualitas tinggi yang menampilkan pemandangan alam, budaya, dan atraksi wisata Banten. Konten visual ini diperkuat dengan penggunaan warna-warna cerah dan komposisi yang menarik, serta penggunaan teks singkat dan menarik pada gambar.
2. Interest (Minat): Untuk membangkitkan minat, akun ini memanfaatkan cerita (stories) dan video pendek yang menyoroti pengalaman unik yang bisa dinikmati wisatawan di Banten, seperti kegiatan budaya lokal, festival, dan kuliner khas. Selain itu, penggunaan caption yang inspiratif dan informatif turut membantu meningkatkan minat audiens.
3. Search (Pencarian Informasi): Akun ini juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti “Highlights” untuk menyimpan informasi penting tentang berbagai destinasi, panduan perjalanan, dan tips wisata. Penggunaan tagar (hashtags) spesifik seperti #VisitBanten, #ExploreBanten, dan #WonderfulBanten membantu audiens untuk mencari informasi lebih lanjut terkait destinasi wisata di Banten.

4. Action (Tindakan): Untuk mendorong audiens melakukan tindakan, akun ini sering menyertakan ajakan untuk mengunjungi Banten atau mengikuti kegiatan tertentu, serta menyediakan informasi kontak dan tautan yang relevan di bio profil.
5. Share (Berbagi): Akun @visitbanten.id juga mendorong pengguna untuk membagikan konten dengan mengadakan kontes foto dan menggunakan tagar khusus. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan partisipasi pengguna dalam mempromosikan wisata Banten.

### 3.2. Tantangan dan Kendala yang Dihadapi

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Tantangan utama meliputi keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten, kurangnya keterlibatan aktif dari masyarakat lokal dalam mempromosikan destinasi, serta persaingan dengan destinasi lain yang lebih populer. Selain itu, terdapat tantangan teknis dalam memanfaatkan seluruh fitur Instagram secara optimal untuk promosi.



**Gambar 2.** Data statistik akun @visitbanten.id

Akun Instagram @visitbanten.id memiliki 28.897 pengikut dengan rata-rata 95 suka dan 9 komentar per postingan, menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 0,36%. Angka ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari pengikut yang aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah. Tingkat keterlibatan ini juga 2,04% lebih rendah dibandingkan rata-rata profil serupa, menandakan bahwa akun ini mengalami sedikit kesulitan dalam menarik interaksi yang lebih tinggi dari audiensnya. Secara keseluruhan, meskipun jumlah pengikutnya cukup signifikan, akun ini perlu strategi lebih lanjut untuk meningkatkan engagement agar lebih sejalan dengan profil serupa lainnya.

Selain tantangan-tantangan yang telah disebutkan, salah satu kendala signifikan yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah kurangnya promosi dan konten yang disajikan dalam bahasa Inggris. Hal ini menghambat upaya untuk menarik wisatawan asing yang mungkin tertarik untuk mengunjungi Banten. Saat ini, sebagian besar konten pada akun Instagram @visitbanten.id ditujukan untuk audiens lokal, dengan sangat sedikit konten yang tersedia dalam bahasa Inggris.

---

Ketiadaan konten dalam bahasa internasional seperti Inggris membuat destinasi wisata di Banten kurang dikenal di pasar global, di mana potensi besar untuk menarik wisatawan internasional masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, perlu ada peningkatan dalam penyajian konten bilingual yang menarik dan informatif untuk menggaet lebih banyak turis asing dan memperluas jangkauan promosi wisata Banten di kancan internasional.

### **3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan atau Kegagalan Strategi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi promosi melalui Instagram meliputi kualitas dan konsistensi konten, interaksi dengan pengikut (followers), penggunaan tagar yang tepat, serta kolaborasi dengan influencer atau pihak ketiga yang memiliki audiens luas. Keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh kecepatan dalam merespons tren atau perubahan preferensi konsumen, serta kemampuan untuk memanfaatkan fitur-fitur baru di Instagram dengan efektif. Sebaliknya, keterbatasan dalam pemahaman teknologi digital dan manajemen akun media sosial dapat menjadi faktor yang menghambat.

### **3.4. Pembahasan**

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten telah melakukan berbagai strategi promosi melalui akun Instagram @visitbanten.id untuk meningkatkan daya tarik wisata Banten. Berdasarkan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), strategi konten yang digunakan pada akun Instagram ini dianalisis dalam lima tahap untuk memaksimalkan efektivitas promosi.

Pada tahap Attention (Perhatian), akun @visitbanten.id memanfaatkan gambar-gambar berkualitas tinggi yang menampilkan pemandangan alam, budaya, dan atraksi wisata Banten. Visual ini diperkuat dengan penggunaan warna cerah dan komposisi menarik, serta teks singkat yang informatif. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens terhadap keindahan Banten sebagai destinasi wisata, terutama bagi generasi milenial dan Z yang lebih responsif terhadap konten visual di media sosial (Urba et al., 2024).

Tahap Interest (Minat) difokuskan pada upaya untuk membangkitkan minat audiens terhadap destinasi wisata Banten. Akun ini mengunggah cerita (stories) dan video pendek yang menyoroti pengalaman unik yang bisa dinikmati di Banten, seperti kegiatan budaya lokal, festival, dan kuliner khas. Penggunaan caption yang inspiratif dan informatif juga membantu meningkatkan minat audiens (Laksita & Sudradjat, 2023). Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan keterikatan emosional dengan destinasi wisata, sehingga audiens tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

Pada tahap Search (Pencarian Informasi), akun @visitbanten.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti “Highlights” untuk menyimpan informasi penting mengenai berbagai destinasi, panduan perjalanan, dan tips wisata. Penggunaan tagar (hashtags) spesifik seperti #VisitBanten, #ExploreBanten, dan #WonderfulBanten membantu audiens mencari informasi lebih lanjut terkait destinasi wisata di Banten (Andini & Kurniawan, 2020). Ini dirancang untuk mempermudah audiens dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang Banten, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka merencanakan kunjungan.

Tahap Action (Tindakan) diarahkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi Banten. Akun ini sering menyertakan ajakan langsung untuk mengunjungi Banten atau mengikuti kegiatan tertentu, serta menyediakan informasi kontak



---

dan tautan yang relevan di bio profil. Strategi ini bertujuan untuk memotivasi audiens agar mengambil langkah konkret menuju kunjungan ke destinasi wisata di Banten.

Pada tahap terakhir, Share (Berbagi), akun @visitbanten.id mendorong pengguna untuk membagikan konten dengan mengadakan kontes foto dan penggunaan tagar khusus. Ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan partisipasi pengguna dalam mempromosikan wisata Banten. Konten yang dibagikan oleh pengguna berfungsi sebagai bentuk promosi gratis yang dapat menjangkau audiens lebih luas, terutama di kalangan pengikut mereka.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Tantangan utama mencakup keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten, kurangnya keterlibatan aktif dari masyarakat lokal dalam mempromosikan destinasi, serta persaingan dengan destinasi lain yang lebih populer (Muzha, 2015) seperti Bali dan Yogyakarta. Selain itu, terdapat kekurangan promosi dalam bahasa Inggris yang menghambat upaya untuk menarik wisatawan asing.

Selain tantangan yang telah disebutkan, penelitian ini juga menemukan bahwa akun Instagram @visitbanten.id menghadapi masalah kurangnya engagement atau partisipasi aktif dalam menanggapi komentar dan interaksi dari para pengikutnya. Meskipun akun ini memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan, dengan sekitar 28.897 pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate) hanya mencapai 0,36%, yang 20,4% lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata profil serupa. Hal ini menunjukkan bahwa akun @visitbanten.id kurang responsif terhadap komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, yang dapat menghambat terbentuknya hubungan yang lebih erat dengan audiens (Haidar & Martadi, 2021). Rendahnya engagement ini juga dapat membuat pengikut merasa kurang dihargai atau didengar, sehingga menurunkan minat mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang diunggah. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk meningkatkan responsivitas akun terhadap interaksi pengguna, seperti dengan aktif membalas komentar, mengajukan pertanyaan yang mendorong diskusi, dan menunjukkan apresiasi terhadap kontribusi pengikut. Langkah-langkah ini dapat membantu membangun komunitas yang lebih kuat dan loyal, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram.

Secara keseluruhan, meskipun strategi promosi melalui Instagram telah memberikan beberapa hasil positif, terdapat kebutuhan untuk peningkatan strategi yang lebih fokus, termasuk pengembangan konten dalam bahasa Inggris untuk menarik turis internasional, dan optimalisasi penggunaan fitur-fitur Instagram untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Upaya ini penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat posisi Banten sebagai destinasi wisata pilihan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten telah memanfaatkan Instagram melalui akun @visitbanten.id sebagai media untuk mempromosikan wisata Banten. Dengan menerapkan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), strategi konten yang digunakan telah berhasil menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut serta mengambil tindakan nyata seperti mengunjungi destinasi wisata di Banten. Namun, meskipun ada beberapa hasil positif, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu

diatasi, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya keterlibatan konten dalam bahasa Inggris, dan rendahnya engagement dengan pengikut.

Kurangnya respons terhadap komentar dan interaksi dari pengikut menghambat upaya untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, yang berpotensi menurunkan minat mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi, perlu dilakukan peningkatan kualitas konten, baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris, serta optimalisasi partisipasi aktif akun dalam merespons interaksi pengguna. Dengan strategi yang lebih responsif dan inklusif, Banten dapat meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata dan memperluas jangkauan promosi di pasar internasional.

## Daftar Pustaka

- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 503–523.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.  
<https://books.google.co.id/books?id=Pr2VEAAQBAJ>
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121–134.
- Laksita, A. A., & Sudradjat, R. H. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BANTOO. ID DI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT DONATUR. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3), 276–289.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Issue v. 14). SAGE.  
<https://books.google.co.id/books?id=oMT6wQEACAAJ>
- Muzha, V. K. (2015). Manajemen Strategi Pengembangan Pariwisata dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(1).
- Purnama, L. C., Hidayanti, D., & Safitri, M. A. (2024). Pembangunan Wilayah Berbasis Potensi Wisata Halal di Banten. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 3(2), 113–125.
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi media: Penguatan ekuitas industri pariwisata melalui media sosial marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118.
- Romadhon, R. (2023). Identifying Students' English Language Needs: Digital Business Students' Perspectives. *International Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 5(2), 154–164.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya media sosial, edukasi masyarakat, dan pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5), 529–542.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill LLC.  
<https://books.google.co.id/books?id=QPmnvBCDsRkC>
- Urba, M., Ramadhani, A., Afriani, A. P., & Suryanda, A. (2024). Generasi Z: Apa Gaya Belajar yang Ideal di Era Serba Digital? *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 50–56.
- Wijaya, T. A., & Utama, R. E. (2024). Memahami Konsep Human Capital Management Dalam Industri Pariwisata Perhotelan Di Anyer Banten. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(3).
- Wisata, D. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 5(3).