

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK *FOLLOWERS* DAN KONTEN
INSTAGRAM DENGAN EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Pada Akun Instagram @wisatakabupatenkediri)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

MILENIA PURNA CANDRA

NPM 219.01.09.2.188



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Milenia Purna Candra, 2025, **Hubungan Karakteristik *Followers* dan Konten Instagram dengan Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi** (Studi Pada Akun Instagram @wisatakabupatenkediri), Dosen Pembimbing I : Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si., Dosen Pembimbing II : Ainul Chanafi, S.AB., M.A., 137 Hal + xvii

Untuk mempromosikan pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri menggunakan akun Instagram @wisatakabupatenkediri. Karakteristik *followers* dan konten yang ditawarkan menjadi dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan kampanye promosi di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi karakteristik *followers* dan konten Instagram, 2) mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai platform media sosial, 3) menganalisis hubungan antara karakteristik *followers* dengan efektivitas Instagram, serta 4) meneliti hubungan antara konten Instagram dengan efektivitas @wisatakabupatenkediri.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif asosiatif. Data primer dikumpulkan dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Analisis efektivitas instagram @wisatakabupatenkediri dilakukan menggunakan metode AISAS. Kemudian analisis hubungan karakteristik *followers* dan efektivitas instagram @wisatakabupatenkediri menggunakan uji *Chi-Square*, sedangkan analisis hubungan konten instagram dan efektivitas instagram @wisatakabupatenkediri menggunakan uji Spearman Rank.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Followers* laki laki dan perempuan pada akun Instagram @wisatakabupatenkediri hampir berimbang, dengan mayoritas berusia 20-25 tahun. Mayoritas adalah pelajar, kelas menengah, dan tamat sekolah menengah atas (SMA). Selain itu, akun Instagram @wisatakabupatenkediri memiliki konten yang berkualitas. 2) Dengan total persentase sebesar 78,7%, efektivitas Instagram @wisatakabupatenkediri sebagai media promosi informasi dan pariwisata di Kabupaten Kediri tergolong “Efektif”.

3) Efektivitas Instagram sebagai media promosi tidak berkorelasi signifikan dengan variabel seperti usia, pekerjaan ($0,614 > 0,05$), jenis kelamin ($0,485 > 0,05$), pendidikan, dan pendapatan ($1.000 > 0,05$). 4) dengan koefisien korelasi sebesar 0,560 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, konten Instagram berkorelasi secara substansial dengan efektivitas Instagram @wisatakabupatenkediri sebagai alat promosi.

Kata Kunci: Efektivitas, Karakteristik *Followers*, dan Konten Instagram

SUMMARY

Milenia Purna Candra, 2025, The Relationship Between Follower Characteristics and Instagram Content with the Effectiveness of Instagram Social Media as a Promotional Medium (Study on the Instagram Account @wisatakabupatenkediri), Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si., Supervisor II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A., 137 Pages + xvii

To promote tourism, the Kediri Regency Department of Culture and Tourism uses the @wisatakabupatenkediri Instagram account. The mix of follower attributes and shared material is a critical component in carrying out promotional operations through social media. The objectives of this study are to:

- 1) Determine the attributes of followers and Instagram content, 2) Evaluate Instagram's efficacy as a social media platform, 3) Investigate the connection between follower attributes and Instagram's efficacy, and 4) Examine the connection between Instagram content and @wisatakabupatenkediri's efficacy.

An associative quantitative analysis approach is used in this study. Using an accidental sampling strategy, 100 respondents were chosen to provide primary data. A verified and trustworthy questionnaire was used to collect the data, which SPSS 25 was used to process. Using the AISAS technique, the efficacy of the Instagram account @wisatakabupatenkediri as a promotional tool was examined. Additionally, the Spearman Rank test was used to evaluate the link between Instagram content and effectiveness, and the Chi-Square test was used to investigate the relationship between follower characteristics and the efficacy of the Instagram account.

The study's conclusions show that: 1) There is a nearly equal distribution of male and female followers on @wisatakabupatenkediri, with the majority of followers being in the 20–25 age range. The majority are students, fall into the middle-income range, and have completed secondary school. Additionally, the information shared on @wisatakabupatenkediri is rated as good. 2) With an overall effectiveness percentage of 78.7%, @wisatakabupatenkediri is classified as "Effective" as a medium for promoting tourism and providing information in Kediri Regency. 3) The efficiency of Instagram as a promotional medium is not significantly correlated with the following variables: age, occupation ($0.614 > 0.05$), income ($1.000 > 0.05$), gender ($0.485 > 0.05$), or education. 4) With a correlation coefficient of 0.560 and a significance value of 0.000, Instagram content is substantially correlated with @wisatakabupatenkediri's efficacy as a promotional medium.

Keywords: Effectiveness, Follower Characteristics, and Instagram Content

BAB I

PENDAHULUAN

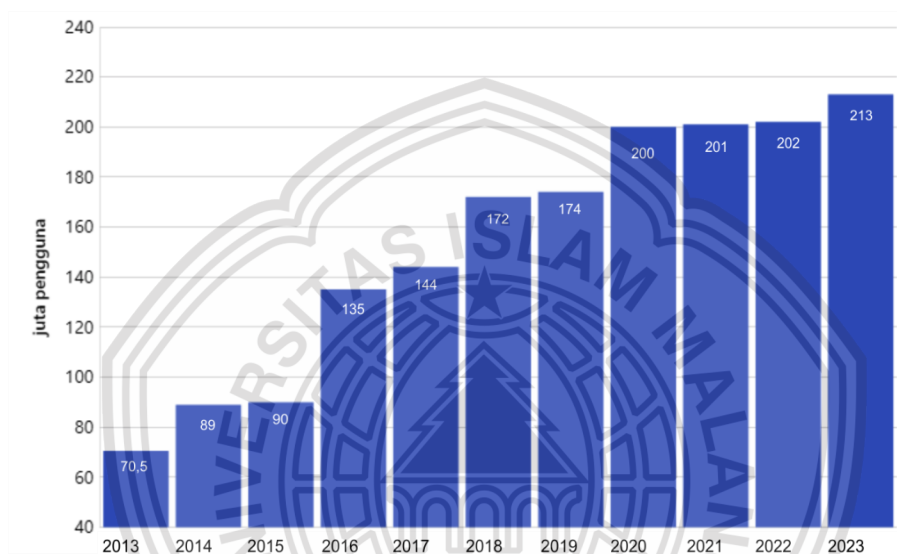
A. Latar Belakang

Dua teknologi penting muncul dengan cepat sebagai hasil dari perluasan teknologi informasi, khususnya di bidang komunikasi yaitu telepon pintar dan PC dengan akses internet. Orang dapat berkomunikasi menggunakan komputer ini tanpa dibatasi waktu atau lokasi (Kasemin, 2016:7). Bagi perusahaan media munculnya *new media* yang lebih kompleks telah menghadirkan kesulitan. Karena kecepatan luar biasa dalam hal penyebaran informasi, internet khususnya telah menarik banyak minat (Setyawan, 2023:116).

Menurut Efendi dkk. (2017) dalam Ayesha dkk. (2022: 37), *new media* menggambarkan teknologi komunikasi digital dan komputerisasi yang terhubung oleh suatu jaringan. *New media*, seperti media tradisional, bertindak sebagai saluran pertukaran informasi antara penyedia pesan dan penyampai.

Cara media digunakan untuk menyampaikan pesan telah berubah secara dramatis. Di masa lalu, media berfungsi sebagai sumber informasi tunggal dan terpusat yang mendistribusikan konten secara satu arah. Namun, kini media lebih interaktif. Karena teknologi memungkinkan adanya interaktivitas di dalam media, khalayak tidak lagi menjadi konsumen informasi yang pasif, sebaliknya mereka berpartisipasi aktif dengan konten tersebut. Perubahan ini telah memengaruhi perilaku khalayak, terutama tingkat kepuasan mereka terhadap informasi yang diberikan (Nasrullah, 2016:2).

Masyarakat harus menyesuaikan diri dengan lanskap digital yang berubah dengan cepat saat ini. Masyarakat kini dapat mengakses informasi secara instan dengan adanya internet yang terus berkembang. Berita tentang acara, gambar, video, dan konten lain yang dicari masyarakat semuanya dapat disertakan dalam informasi ini (Asriani dkk., 2022:2).

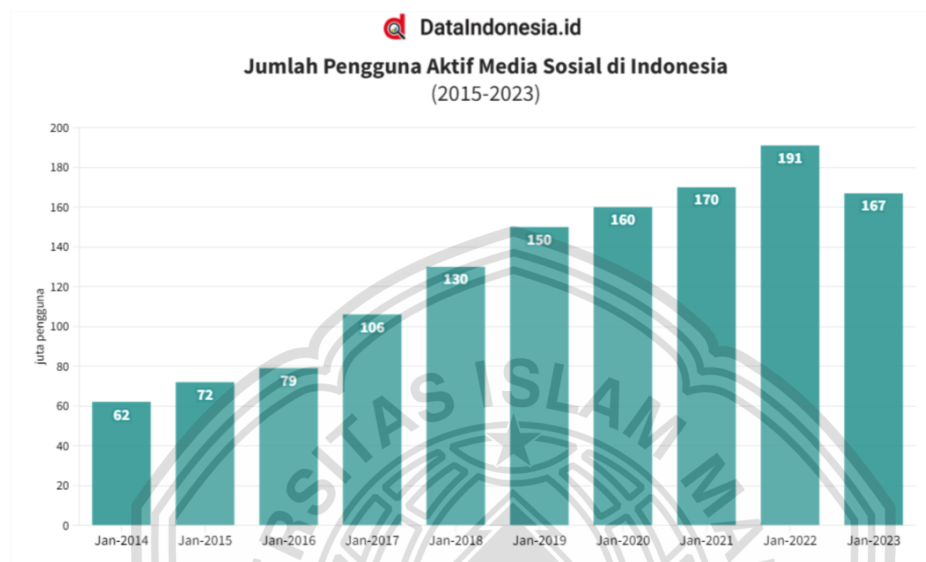


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber : databoks (bit.ly/JumlahPenggunaInternetdiIndonesia2013-2023)

Berdasarkan data statistik databoks yang ditampilkan pada Gambar 1. Hingga Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pada Januari 2023, terdapat 5,44% lebih banyak pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya, naik dari 202 juta pengguna pada Januari 2022.

Meningkatnya aksesibilitas internet turut berperan dalam peningkatan penggunaan media sosial setiap tahunnya. Hasil laporan penggunaan media digital berikut ini dengan jelas menunjukkan peningkatan tersebut:

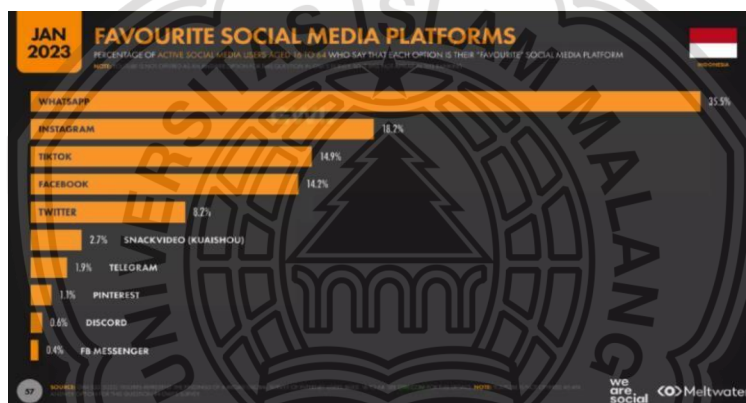


Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015 – 2023

Sumber : DataIndonesia.id (dataIndonesia.id)

Berdasarkan data dari dataIndonesia tentang penggunaan media sosial yang ditunjukkan pada Gambar 2. Jumlah pengguna atau akses ke media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial semakin umum di dunia saat ini. Perkembangan berbagai alat komunikasi semakin dipermudah dengan munculnya teknologi berbasis internet, yang berfungsi sebagai jenis *new media*. Sistem *online* menyediakan akses informasi yang fleksibel dan mudah dari mana saja dan kapan saja. Berkat sifatnya yang mudah digunakan, media digital dan berbasis internet menjadi semakin populer.

Menurut Nasrullah dkk. (2015) dalam Ayesha dkk. (2022: 42) mengatakan bahwa media sosial adalah platform yang memfasilitasi kontak sosial di antara anggota masyarakat. Media sosial sebenarnya menggambarkan produk TIK (teknologi informasi dan komunikasi) yang menghubungkan individu secara *online* dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial menyediakan akses yang cepat, sederhana, dan murah untuk interaksi timbal balik secara real-time selain pertukaran pesan. Instagram media sosial yang paling terkenal pada Gambar 3 di bawah.



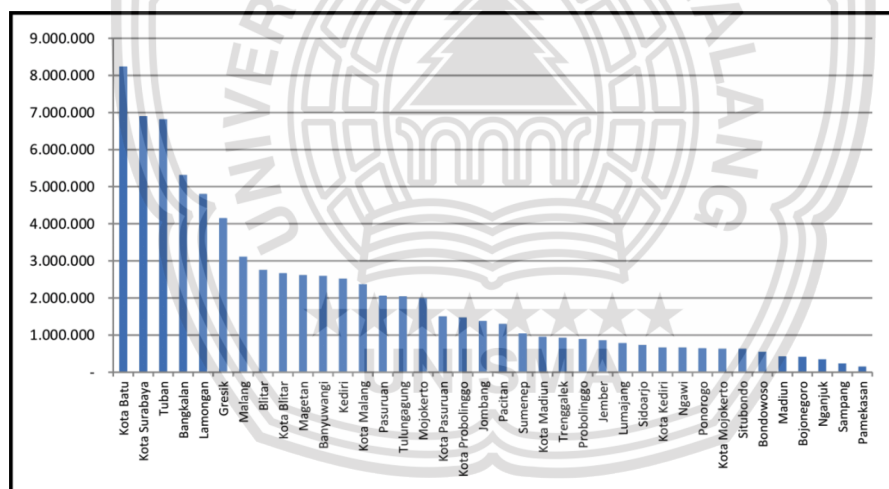
Gambar 3. Media Sosial Favorit di Indonesia

Sumber : We Are Social (wearesocial.com)

Saat ini, banyak wisatawan yang termotivasi untuk pergi setelah melihat gambar atau video di Instagram. Karena media sosial mudah digunakan, dapat diakses secara luas, dan mengurangi biaya promosi, media sosial muncul sebagai platform yang lebih mudah beradaptasi dan ekonomis untuk mempromosikan tentang pariwisata. Media sosial menjadi instrumen yang lebih populer untuk pemasaran dan komunikasi terkait dengan pariwisata (Hoffman & Novak, 1996; Doolin dkk, 2002; Sweeney, 2000 dalam Hafidz dkk., 2022:194). Kemudahan yang disediakan internet, baik yang dapat diakses

melalui PC maupun perangkat seluler, menjadi faktor utama di balik peningkatan penggunaan internet yang sedang berlangsung (Ting, Ming, Run, Choo, 2015 dalam Hafidz dkk., 2022:194).

Sebagaimana yang disampaikan dalam kanal YouTube Asumsi, Hanindhito Himawan Pramana, SH, Bupati Kediri, mengklaim bahwa pada awalnya Kediri dipandang sebagai tempat persinggahan bagi wisatawan yang akan pergi ke daerah tetangga lainnya. Karena jumlah wisatawan terus meningkat dari waktu ke waktu, Kediri muncul sebagai destinasi baru di samping Surabaya. Seperti yang terlihat pada Gambar 4 di bawah ini, Kabupaten Kediri memiliki potensi pariwisata yang signifikan di Jawa Timur.



Gambar 4. Kunjungan Wisatawan Tahun 2023 di Jawa Timur

Sumber : Open Data Jawa Timur (opendata.jatimprov.go.id)

Berdasarkan Laporan Kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri Tahun 2021, daerah tersebut belum memanfaatkan secara maksimal perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran dan promosi pariwisata. Untuk meningkatkan akses informasi pariwisata

Kabupaten Kediri, meningkatkan pengenalan Kabupaten Kediri, dan menjadikannya sebagai alat promosi dan pemasaran yang lebih efektif, pemanfaatan teknologi informasi menjadi sangat penting. Instagram digunakan sebagai media promosi pariwisata oleh banyak organisasi dan lembaga di berbagai kota, daerah, dan negara. Mengetahui karakteristik *followers* suatu akun merupakan bagian penting dari promosi media sosial. Berdasarkan variabel seperti usia secara demografis (Ivandipa, 2013:69). Sebagai alat promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri mengelola akun Instagram @wisatakabupatenkediri. Seperti yang terlihat pada Gambar 5 di bawah ini, setiap unggahan di @wisatakabupatenkediri menyertakan gambar atau video yang menarik beserta teks edukatif yang memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata di Kabupaten Kediri.



Gambar 5. Postingan Instagram @wisatakabupatenkediri Mengenai Informasi Pariwisata dan Tampilan Feed Instagram

Sumber : Instagram @wisatakabupatenkediri

Di Instagram, konten sangat penting untuk proses promosi. Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan pesan promosi dalam bentuk gambar atau video, yang merupakan komponen penting dalam pemasaran destinasi wisata (Baser dkk., 2023:118). Banyak informasi tentang objek wisata di Kabupaten Kediri dapat ditemukan di akun Instagram *@wisatakabupatenkediri*, yang mengunggah berbagai konten terkait pariwisata. Salah satu unggahan yang patut dicatat pada 16 Januari 2024, menampilkan perspektif udara kawah Gunung Kelud, seperti yang terlihat pada Gambar 5. Lokasi wisata lain di Kabupaten Kediri juga disorot dalam unggahan sebelumnya dan selanjutnya. *@wisatakabupatenkediri* mengunggah brosur menarik dengan tata letak yang menarik dan terstruktur dengan baik tentang acara, festival, dan kegiatan mendatang di daerah tersebut selain gambar dan video. Transmisi pesan dan distribusi informasi yang efektif dimungkinkan oleh berbagai metode komunikasi yang digunakan pada platform ini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“HUBUNGAN KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN INSTAGRAM DENGAN EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ”**

B. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana karakteristik *followers* dan konten instagram pada media sosial instagram *@wisatakabupatenkediri*?

2. Bagaimana efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Kediri?
3. Adakah hubungan antara karakteristik *followers* dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata melalui media sosial instagram @wisatakabupatenkediri?
4. Adakah hubungan antara konten instagram dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata melalui media sosial instagram @wisatakabupatenkediri?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian:

1. Mengetahui karakteristik *followers* dan konten instagram media sosial instagram @wisatakabupatenkediri.
2. Mengetahui efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Kediri.
3. Mengetahui hubungan antara karakteristik *followers* dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata melalui media sosial instagram @wisatakabupatenkediri
4. Mengetahui hubungan antara konten instagram dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata melalui media sosial instagram @wisatakabupatenkediri

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat teoritis dan praktis

a. Manfaat Teoritis

Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang meneliti subjek terkait.

b. Manfaat Praktis

Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi penting kepada Departemen Pariwisata dan Kebudayaan yang akan meningkatkan jumlah pengunjung dan membantu mereka membuat kampanye pemasaran yang lebih sukses.

E. Sistematika Pembahasan

Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, penelitian ini mematuhi kerangka kerja metodis yang dipecah menjadi beberapa bab, yang masing-masing memiliki banyak sub-bagian, untuk mendukung diskusi yang terorganisasi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang harus ditangani, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka kerja.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, dan landasan teoritis. Bagian ini juga mencakup pembuatan hipotesis, kerangka kerja konseptual, dan hubungan antara variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

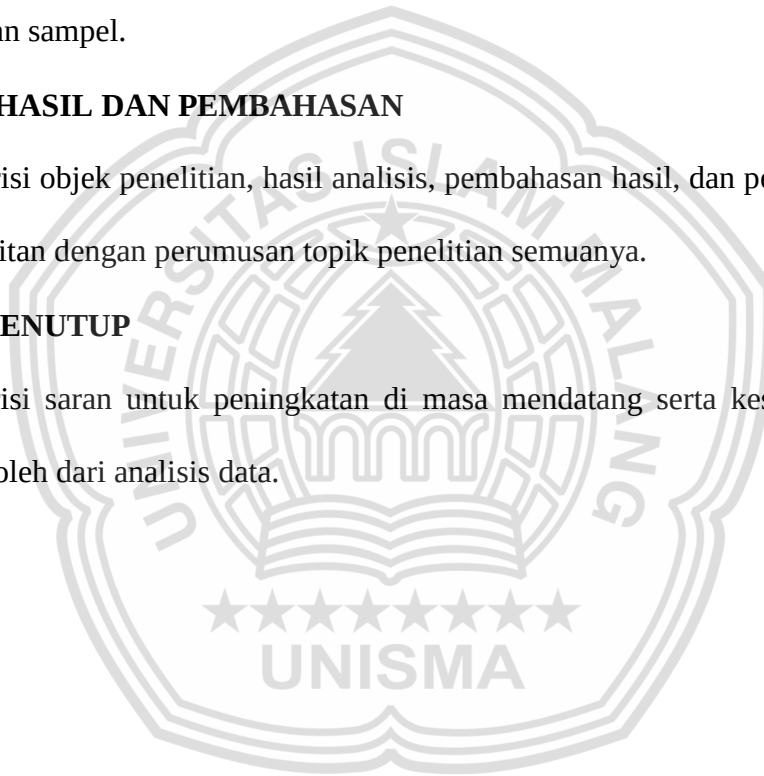
Bab III berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan ukurannya, populasi dan sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi objek penelitian, hasil analisis, pembahasan hasil, dan penjelasan yang berkaitan dengan perumusan topik penelitian semuanya.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi saran untuk peningkatan di masa mendatang serta kesimpulan yang diperoleh dari analisis data.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Kediri, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik *followers* berdasarkan indikator dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Sebagian besar dari 100 *followers* akun Instagram @wisatakabupatenkediri berada dalam rentang usia 20–25 tahun.
 - b. Terdapat 49 responden laki-laki dan 51 responden perempuan dalam distribusi jenis kelamin.
 - c. Mayoritas responden tamat SMA atau masih sekolah, hal ini menunjukkan bahwa kaum muda, khususnya pelajar dan pekerja merupakan target pasar utama pariwisata di Kabupaten Kediri.
 - d. Sebagian besar *followers* @wisatakabupatenkediri berstatus pengangguran atau masih pelajar.
 - e. Tingkat pendapatan rata-rata responden berada dalam kategori menengah.
 - f. Dengan skor kumulatif sebesar 2.396 dan persentase kepuasan sebesar 80%, konten Instagram yang memuat teks, foto, dan video yang menampilkan barang dan jasa terkait pariwisata dinilai positif. 78,25%

responden yang memberikan umpan balik baik terhadap konten yang diberikan oleh @wisatakabupatenkediri semakin mendukung hal ini.

2. Total persentase masuk dalam kategori Baik sebesar 78,7% berdasarkan hasil dari kelima indikator dalam penelitian ini. Akun Instagram @wisatakabupatenkediri merupakan platform yang baik untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kediri dan menyebarkan informasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *followers* tidak memengaruhi efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh pada efektivitas Instagram dalam promosi pariwisata.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram memegang peranan penting dalam menilai efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran. Konten yang berkualitas lebih tinggi meningkatkan efektivitas, yang menegaskan posisi Instagram sebagai alat yang ampuh untuk mempromosikan perjalanan.

B. Saran

1. Bagi Dinas Pariwisata

- a. Strategi konten dapat difokuskan pada topik yang diminati generasi muda karena mayoritas *followers* @wisatakabupatenkediri adalah anak muda berusia 20 hingga 25 tahun, dengan rasio jenis kelamin yang hampir sama (49% laki-laki dan 51% perempuan), yang mayoritas berstatus mahasiswa

atau belum bekerja, dan memiliki tingkat pendapatan kelas menengah. Hal ini dapat mencakup konten dengan tema alami, tempat liburan yang tidak biasa, atau saran perjalanan yang terjangkau yang sesuai dengan anggaran mereka.

- b. Sangat penting untuk menjaga kualitas informasi dan penyajian visual mengingat 78,25% responden memberikan umpan balik yang baik terhadap konten. Untuk lebih memahami minat *followers* dan menawarkan berbagai bentuk materi, termasuk video pendek, konten interaktif, atau cerita lokal Kediri yang memikat, akun dapat melakukan survei rutin.
- c. Instagram masih dapat dijadikan lebih sukses sebagai alat promosi, meskipun @wisatakabupatenkediri sudah dianggap efektif. Karena fitur Instagram seperti Stories dan Reels sangat menarik bagi audiens yang lebih muda, sebaiknya manfaatkan sebaik-baiknya. Selain itu, kerja sama dengan kreator konten atau influencer lokal dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Kediri.
- d. Akun harus lebih berfokus pada kualitas konten daripada demografi *followers* karena tidak ada korelasi yang jelas antara karakteristik *followers* dan keefektifan Instagram sebagai alat promosi. Jangkauan dan keterlibatan dapat ditingkatkan dengan membuat materi yang relevan untuk audiens yang beragam.
- e. Sebaiknya gunakan Instagram Analytics untuk melacak kinerja setiap kiriman karena ada korelasi yang kuat antara kualitas konten Instagram dan keefektifan promosi. Analisis jangkauan, keterlibatan, dan respons

audiens memungkinkan modifikasi strategi konten untuk meningkatkan penargetan. Daya tarik dan keterlibatan audiens juga dapat ditingkatkan dengan menetapkan tema konten yang konsisten, seperti tempat wisata, rekomendasi perjalanan, atau cerita pengunjung. Taktik lain untuk meningkatkan jangkauan promosi meliputi bermitra dengan komunitas lokal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metodologi yang lebih menyeluruh dengan meneliti elemen lain yang dapat memengaruhi efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran. Hal ini dapat mencakup penentuan taktik interaksi terbaik dan pemeriksaan kategori konten yang paling menarik. Selain itu, penelitian tambahan dapat memperluas fokus untuk mencakup situs media sosial lain guna meneliti fungsinya dalam mempromosikan perjalanan dan pengaruhnya terhadap pilihan wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., T. M. Kesuma, M. R. Siregar, Nabilah & M. Saddaq. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Aceh, Syiah Kuala University Press.
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang, UB Press.
- Aisyah, S. dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan, Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang, Bayumedia Publishing.
- Angrayni, L. & Yusliati. (2018). *Efektivitas Rehabilitasi Pecandu Narkotika Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kejahatan Di Indonesia*. Ponorogo, Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ardiansyah, I. & A. Maharani. (2020) *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung, Cendekia Press.
- Asidah, E. (2022). *Etika Bisnis Era Milenial*. Lombok Tengah, Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Asriani, D. Herdhiansyah & Y. Rismawan. (2022). *Digital Marketing Produk Sagu*. Pekalongan, Penerbit NEM.
- Asumsi. (2022, 18 April). Distrik : *Jangan Anggap Remeh Kabupaten Kediri* . YouTube. <https://youtu.be/MhjxTiCVaEw?si=NucAieRgKdtaY78n>
- Athallahnz. (2024, Januari 16), *Mount Kelud Caldera from above*. <https://www.instagram.com/share/p/BAFbOGdJgx>

- Ayesha, I. dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Azhari, M. T., A. F. Bahri, Asrul & T. Rafida. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azzahro', S. & S. N. Qomariyah. (2021). *Pemasaran Online Pada Instagram Ads dan Facebook Ads: Studi Kasus Pada Batik Sekar Jati Star Desa Jatipekem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang*. Jombang, Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Baser, G. dkk. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL: Dalam Bingkai Riset*. Banyumas, Amerta Media.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Yogyakarta, Diva Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman, Penerbit Deepublish.
- Estiana, R., N. G. Karomah & T. Setiady. (2021). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 67.
- Estiana, R., N. G. Karomah & T. Setiady. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada UMKM*. Sleman, Penerbit Deepublish.

- Febriani, N. S. & W. W. A. Dewi. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang, UB Press.
- Fitrah & Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi, CV Jejak.
- Fourqoniah, F. & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Pengantar Periklanan*. Klaten, Penerbit Lakeisha.
- Gani, I. & S. Amalia. 2015. *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta, CV ANDI OFFSET.
- Ghozi, S. & A. Sunindyo. (2016). *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*. Sleman, Penerbit Deepublish.
- Hafidz, S. S. dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya, Unitomo Press.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta, Elex media komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Hermawan, S. & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang, Media Nusa Creative.
- Hotimah, D. H. (2022). *Teks Laporan Hasil Observasi & Teks Eksposisi*. Guepedia.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Ivandipa. (2013). *Twitter Is Money*. Jakarta Selatan, MediaKita.

- Januardani, F. D. dkk. (2023). *DIGITAL MARKETING : Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta, Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Juliaristanti, V., A. M. Ramdan & D. Jhoansyah. (2020). *Analisis Karakteristik Followers Dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah*. *Syntax Idea*, 4(8), 503-513.
- Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. databoks.katadata.co.id. 23 September 2023.8 Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Jumlah Pergerakan Wisatawan di Daya Tarik Wisata se Jawa Timur*. datapublik.jatimprov.go.id. 28 Februari 2024. 8 Januari 2024. <https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-pergerakan-wisatawan-di-daya-tarik-wisata>
- Kamandanu, A. dkk. (2022). *Proses Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain*. Karanganyar, Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.
- Kasemin, K. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta, Prenada Media.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2018). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall.

- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang, Universitas Brawijaya Press.
- Marentek, M. R., V. Supit & N. H. J. Mandey. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado, Penerbit Polimdo Press.
- Masitoh, S. (2023). *Meningkatnya Hasil Belajar Siswa Dengan Strategi Komplementer Melalui Motivasi Belajar*. Sumedang, CV. Mega Press Nusantara.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta, Kencana.
- Norawati, S., & Fahraini. (2022). *Determinan Komitmen dan Kinerja Karyawan*. In Penerbit ADAB (pp. 1–149).
- Nurrahman, R. & Y. Yuliati. (2019). *Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu*. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 25–32.
- Oktaviani, W. F. & A. Fatchiya. (2019). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Pemerintah Kabupaten Kediri. (n.d.). *Lambang dan Logo Resmi Kabupaten Kediri*. Diakses pada 25 Januari 2025, dari https://kedirikab.go.id/lambang_dan_logo_logo_resmi.
- Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. dataindonesia.id. 3 Februari 2024. 8 Januari 2024.

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Sleman, Penerbit Deepublish.

Putri, R. dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Pidie, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Rahmaniar, A. dkk. (2023). *Bunga Rampai Isu-isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Depok, PT Rekacipta Proxy Media.

Rahmawati, I., L. Sa'adah, & S. Afiyah. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang, LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Rambe, A. dkk. (2021). *Bisnis Online di Masa Pandemi UMKM Bangkit!*. Deli Serdang, Cattleya Darmaya Fortuna.

Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Sleman, Deepublish Digital

Sari, O. H. dkk. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta, PrenadaMedia Group.

Setyawan, I. (2023). *Masa Depan Industri Televisi*. Gramedia. Jakarta, Pustaka Utama.

SPECIAL REPORT DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world. wearesocial.com. 2023. 8 Januari 2024.

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> Sudaryono.

(2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta, Kencana.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta, CV.

Sumarsono, T. G. & H. Supardi. (2019). *Kewirausahaan Teori & Praktik*

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. Jombang, LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Sleman, Penerbit Garudhawaca.

Widjanarko, P. dkk. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media*. Depok, PT Rekacipta Proxy Media.

Widodo, G. & K. Bahrin. (2023). *Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Toko Dizla Land Hijab Store Dengan Pendekatan Metode Aisas. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 130–137.

Zohriah, A. (2023). *Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan Perpustakaan dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Kepustakaan*. Indramayu, Penerbit Adab.