

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROMOSI WISATA KEPULAUAN BELITUNG

(Studi Pada Akun *Instagram* @explorebelitung)

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING BELITUNG ISLANDS TOURISM

(Study on *Instagram* Account @explorebelitung)

Nico Agung Pratama¹, Yenrizal², Sepriadi Saputra³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia^{1,2,3}

¹ncagprtm@gmail.com; ²yenrizal_uin@radenfatah.ac.id; ³sepriadisaputra_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

The @explorebelitung account is one of the Belitung island tourism tour and travel Instagram accounts which was created in 2014 and has 52.2 thousand followers on Instagram, this account also has a travel agent for tourists who are interested in visiting Belitung island and need a tour guide. This study aimed to find Instagram as a medium for promoting tourism in the Belitung Islands in a marketing communication strategy. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques are by observation, interviews, and documentation. The primary data source of this research is data from the owner of the Instagram account @explorebelitung through interviews. The secondary data sources are journals, websites, books, and personal archives from the @explorebelitung account. The theory used is the 7P marketing mix theory proposed by Philip Kotler and Keller in which there are elements, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The results found in this study show that Instagram media has succeeded in being a promotional media for Belitung Islands tourism which is shown through a marketing communication strategy, it was found that the products are tour and travel packages, land vehicle rentals, marine vehicle rentals, and documentation services. The price is shown at the price with included attached. Place in this case is the Instagram account @explorebelitung itself. The Promotion process in this account is always conveyed through an Instagram account but only applies to promotions about destinations and education about tourism in the Belitung islands. The people in this study are HR members of the @explorebelitung Instagram account such as admins, tour guides, and documentation photographers.

Keywords: Social Media, Tourists, Marketing Communication Strategy

ABSTRAK

Akun @explorebelitung merupakan salah satu akun *instagram tour and travel* pariwisata pulau Belitung yang dibuat pada tahun 2014 dan memiliki 52,2 ribu *followers di Instagram*, akun ini juga memiliki agen perjalanan sendiri bagi wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi pulau Belitung dan memerlukan *tour guide*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *instagram* sebagai media promosi wisata kepulauan Belitung dalam strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer penelitian ini yaitu dari data pemilik akun *Instagram @explorebelitung* melalui wawancara. Sumber data sekundernya yaitu berupa jurnal, situs, buku, dan arsip pribadi dari akun @explorebelitung. Teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran 7P yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller yang dimana terdapat elemen-elemen di dalamnya yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah media Instagram berhasil menjadi media promosi wisata kepulauan Belitung yang ditunjukkan melalui strategi komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa

productnya adalah paket *tour* dan *travel*, sewa kendaraan darat, sewa kendaraan laut, dan jasa dokumentasi. Pricenya dengan include terlampir. *Place* dalam hal ini merupakan akun *Instagram @explorebelitung* itu sendiri. Dan proses *Promotion* dalam akun ini selalu disampaikan melalui akun Instagram namun hanya berlaku untuk promosi seputar destinasi dan edukasi mengenai wisata di kepulauan Belitung. *People* dalam penelitian ini ada pada SDM yang tergabung dalam akun Instagram @explorebelitung seperti admin, tour guide, dan fotografer dokumentasi.

Kata Kunci: Sosial Media, Wisatawan, Strategi Komunikasi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi respon yang cepat serta terkini akan sangat mempengaruhi organisasi-organisasi yang terlibat dalam industri, kesepakatan, dan administrasi. Dengan kondisi seperti ini, jelas bisa dibayangkan organisasi-organisasi ini akan menyaingi organisasi yang mengeluarkan barang-barang sebanding. Manusia dengan dasarnya adalah makhluk dengan sifat kepribadian baik, yang pada kehidupan sehari-harinya tidak dapat dipisahkan dari hubungan dan latihan korespondensi. Korespondensi adalah bagian penting dari keberadaan manusia, tidak peduli apa status mereka di publik. Sebagai makhluk yang berkepribadian baik, pada sehari-harinya selalu berhubungan dengan orang lain dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam memperpanjang rentang promosi, sistem yang sangat tertata diharapkan dapat menawarkan barang-barang yang ada (**Indasari & Yanto, 2022**). Penjelasan teknik yang tegas adalah cara untuk mencapai hasil dalam mengelola iklim bisnis yang berubah. Prosedur memberikan kursus yang disatukan untuk semua individu dari asosiasi (**Yanto & Indasari, 2021**). Jika ide teknik masih abstrak, seharusnya pilihan yang diambil akan bersifat acak alias belum rampung atau berlandaskan naluri sederhana dan menghiraukan pilihan berbeda (**Indasari & Sari, 2021**). Menampilkan sistem memainkan bagian penting dalam fase membingkai perhatian dan pemahaman pelanggan. Setiap ahli keuangan membutuhkan pengaturan dasar yang tepat sehingga dapat diketahui dengan baik oleh daerah setempat. Sistem promosi digunakan untuk mempresentasikan penampilan suatu barang, tetapi juga memberikan informasi tentang kelebihan barang yang dipromosikan untuk membuat kerinduan untuk mendapatkannya. (Fandy dan Gregorius, 2012:26).

Wisatawan akan melihat kekayaan alam yang melimpah menjadikan Pulau Belitung sebagai salah satu industri wisata maritim utama di Indonesia pada kelas Wisata Pantai dan Wisata Laut. Wisata di Pulau Belitung, seperti Pulau Lengkuas, Pantai Tanjung Pendam, Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Tinggi, dan lain sebagainya. Bebatuan *granite* besar tersebar luas di muka laut dan di lautan menambah keunggulan dan keunikan Belitung. Wisatawan lokal atau *domestic tourist* pun turut menggerakkan roda pariwisata. Seperti yang kita ketahui *update* data terakhir SUPAS BPS tercatat pada tahun 2015 sebesar 238 jiwa (<https://www.bps.go.id/>, t.t.) dan dilansir dari situs Kompas bahwa BPS dan Bappenas memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia dari tahun 2015-2045 akan mencapai 264 juta jiwa, dan sensus penduduk akan dilakukan pada bulan Juli 2020 dan 2021 (Gischa, 2020).

Pulau Belitung termasuk salah satu pariwisatanya. Pulau ini merupakan salah satu pulau kecil dan letaknya dekat dengan pulau Sumatera. Belitung terpecah dalam 2 kabupaten, yakni Kabupaten Belitung serta Kabupaten Belitung Timur. Pulau Belitung memiliki keberatan wisatawan yang menarik perhatian wisatawan seperti Pantai Tanjung Tinggi, Tanjung Kelayang, dan Pulau Lengkuas. Tercatat 348,154 ribu wisatawan yang berkunjung ke Pulau Belitung didalam data BPS Kabupaten Belitung tahun 2019, jumlah tersebut mencakup wisatawan domestik dan mancanegara. Jumlah tersebut akan meningkat seiring dengan makin meningkatnya akun *Instagram* yang mempromosikan wisata di Pulau

Belitung (<https://belitungkab.bps.go.id>, n.d.). Salah satu akun *instagram* yang mempromosikan tempat wisata di Pulau Belitung adalah akun *@explorelitung*.

Selain itu ada beberapa kunjungan wisatawan yang tertarik pada alur cerita Laskar Pelangi, beberapa di antaranya seperti penempatan syuting *film* Laskar Pelangi Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 yang menjadi lokasi syuting tepatnya di di kota Gantung, Belitung Timur. Ada juga “Museum Kata” yang didirikan oleh Andrea Hirata, menjadikan dirinya galeri kemahiran utama di Indonesia mulai sekitar tahun 2010. Mengingat batu putih besar pada sisi laut Tanjung Tinggi dengan batu putih besar yang menjadi latar dari film yang dibahas kali ini dalam moment atau *scenes* yang ada. Salah satu dari tempat liburan di dunia ini yang tak lepas dari kehadiran *film* Laskar Pelangi.

1.1 Kerangka Teori

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada awal perkembangannya bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti uang, menampilkan hipotesis campuran terus berkembang (Hermawan, 2012). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Nur Syafitri & Badaruddin Azarkasyi, 2022).

Produk adalah barang dagangan dengan menunjukkan manfaat, mengatasi masalah pembeli, dan dapat mengatasi masalah pembeli. Sejujurnya, klien tidak menerima pekerjaan dan barang, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang dipromosikan. *Price* merupakan sesuatu yang memiliki peran utama. Badan usaha akan melaksanakan ini dengan hati-hati sebab dari penilaian akan memengaruhi penghasilan serta dana *general*. Biaya adalah bagian penentu nomor satu dan wajib dipilih oleh pasar sasaran, campuran produk, dan administrasi.

Luasnya tempat adalah sesuatu yang harus dipikirkan dengan hati-hati, tempat-tempat penting pasti memiliki pintu terbuka komunitas yang lebih baik, tetapi biaya sewa dari tempat-tempat ini juga harus dipertimbangkan karena akses langsung ke pelanggan (Dina Novita dkk., 2022).

Promosi adalah salah satu kegiatan dan teori yang pelaksanaannya memanfaatkan suatu prosedur, sangat dipengaruhi oleh pencipta yang dapat menyampaikan informasi yang meyakinkan dan meyakinkan tentang barang dagangan yang diperkenalkan oleh penyalur/pembuat, baik langsung atau pun dengan pihak yang dapat memengaruhi suatu negosiasi perdagangan (Dina Novita dkk., 2022).

People adalah sumber utama dalam bisnis bantuan, terutama organisasi yang membutuhkan aset eksekusi elit. Kebutuhan pelanggan akan pekerja yang berkinerja tinggi akan membuat pembeli terpenuhi dan setia. Kemampuan informasi yang hebat akan menjadi kemampuan mendasar di dalam gambaran interior dan luar organisasi.

Administrasi atau kualitas barang sangat bergantung pada cara paling umum untuk menyampaikan administrasi kepada pembeli. Mengingat bahwa dorongan utama organisasi administrasi adalah perwakilan yang sebenarnya, untuk memastikan kualitas administrasi (penguatan kualitas), semua kegiatan organisasi harus dilakukan sesuai kerangka kerja dan sistem yang dinormalisasi oleh pekerja yang terampil, berdedikasi, dan setia pada organisasi tempat mereka bekerja (Wulandari dkk., 2023).

Building merupakan penting untuk bukti nyata, yang atributnya adalah kebutuhan peningkatan pelanggan dalam organisasi bantuan karakter. Tanda-tanda

bukti yang sebenarnya menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Strategi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik subjektif. Motivasi di balik penelitian dengan metodologi subjektif ini pada umumnya adalah untuk menggali lebih jauh ke dalam data tentang kekhasan signifikan yang diselidiki dalam penelitian, anggota penelitian, dan lokasi penelitian. Pendekatan tinjauan jelas merupakan strategi penelitian untuk menguraikan informasi yang dialami secara normal, untuk apa nilainya, dan memberikan gambaran yang masuk akal tentang realitas yang diteliti ditentukan dengan tepat untuk mengungkap peristiwa yang terjadi. Para ilmuwan memanfaatkan laporan peristiwa yang ditujukan untuk menggambarkan bagaimana cara paling umum memanfaatkan media *instagram* oleh akun *@explorebelitung* dalam menampilkan atau memajukan industri pariwisata di Pulau Belitung.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari informasi tambahan atau sumber opsional yang merupakan sumber yang secara tidak langsung menyampaikan informasi kepada pengumpul informasi, misalnya melalui orang lain atau arsip, sumber buku, majalah logis, dan catatan resmi. Sedangkan dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Observasi ialah teknik pengumpulan data yang memiliki karakter yang khusus jika dibandingkan dengan metode yang lain. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan objek penelitian kepada narasumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Komunikasi Pemasaran *Instagram @explorebelitung*

Pulau Belitung terkenal karena film *Laskar Pelangi* (2008), pada saat itulah objek wisata atau pariwisata di Pulau Belitung terus meningkatkan wisatawan. *Instagram @explorebelitung* yang di buat oleh Muhammad Hafrian Fajar, S.M pada tahun 2014 untuk sebagai peluang mengembangkan jasa *Tour* dan *Travel* di Pulau Belitung. Pada bab ini peneliti akan memaparkan atau menggambarkan tentang bagaimana *instagram @explorebelitung* sebagai media promosi wisata Kepulauan Belitung dalam strategi komunikasi pemasaran dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *pysical evidance*.

1. Product

Produk merupakan strategi penting bagi pemasaran untuk menarik konsumen. *Instagram @Explorebelitung* memiliki produk berupa jasa *tour* dan *travel* ke Pulau Belitung yang dikembangkan oleh Muhammad Hafrian Fajar, S.M. *Explorebelitung* sebelum menjadi *Tour Agent* pernah ikut bekerja sama dengan agen *tour* orang yang ada di Pulau Belitung selama satu tahun, dalam jangka waktu satu tahun tersebut membuka peluang *tour* dan *travel* sendiri. Tujuan owner *explorebelitung* tidak hanya memperkenalkan pesona keindahan tempat-tempat wisata yang ada di Pulau Belitung tetapi juga ingin memperkenalkan langsung keindahan wisata alam melalui jasa *Tour* dan *Travelnya* dengan pola *Tour* yang Milenial.

2. Price

Harga ialah nilai yang teramat penting guna menentukan posisi dengan target pasar, pembauran berbagai jenis barang, dan jasa. Di akun *instagram* pariwisata

@explorebelitung telah di tentukan harga paket untuk pemesanan perjalanan ke Pulau Belitung di mulai dengan harga Rp 1.550.000,-/Orang.

3. *Place*

Tempat merupakan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu yang akan mereka kunjungi. Akun *Instagram @explorebelitung* yang selalu *update* tentang Pulau Belitung menjadi perhatian sengg wisatawan untuk memesan atau mengunjungi ke Pulau Belitung dapat membangun kepercayaan, Karakteristik pantai-pantai di Kepulauan Belitung, yang *memang* menjadikan wisata pantai sebagai unggulan. Bukan cuma keindahan pantainya, tapi juga banyaknya pantai yang tersebar di sepanjang garis pantai di Pulau Belitung, Kepulauan Belitung dijuluki Negeri Seribu Pantai. Keelokan pantai-pantainya Kepulauan Belitung, yang sebelumnya dikenal sebagai penghasil timah, diangkat dalam film *Laskar Pelangi* (2008). Adapun Pantai Tanjung Kelayang adalah pantai yang sangat populer di Belitung sekaligus ikon Sail Wakatobi Belitung 2011.

4. *Promotion*

Susunan wacana cara memasarkan sesuatu merupakan pengertian sederhana daripada promosi. Demi menyampaikan informasi-informasi kepada calon konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan bagi konsumen. *Instagram @explorebelitung* bukan hanya mempromosikan wisata Belitung, @explorebelitung melakukan promosi melalui event-event yang bersifat edukasi.

5. *People*

People merupakan kunci dalam memberikan kesan yang baik, oleh karena itu suatu bisnis harus mampu memilih dan melatih karyawan yang dapat diandalkan untuk menghadapi konsumen. Muhammad Hafrian Fajar, S.M lulusan Fakultas Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018 selaku *owner explorebelitung* memiliki 5 karyawan dan setiap karyawannya memiliki jobdesk atau tugasnya masing-masing untuk menghadapi konsumen yang ingin berkunjung ke Pulau Belitung.

6. *Process*

Proses merupakan suatu inti strategi pemasaran pada aktifitas layanan jasa dalam melayani, keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen (wisatawan) memiliki rasa daya tarik ulang untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Wisatawan yang ingin mengunjungi Pulau Belitung wajib melakukan pemesanan 10 hari sebelum pemesanan atau sudah bernegosiasi dengan admin *explorebelitung* sehingga seluruh karyawan *explorebelitung* bisa prepare dalam penjemputan.

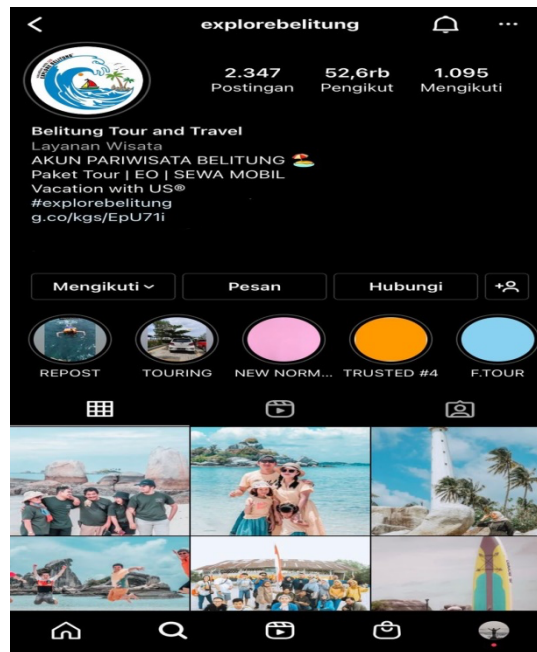
7. *pysical evidace*

Moment nyata dalam contoh usaha diwajibkan ada guna bukti faktual dan dapat menjadi sampel bagi konsumen. *Instagram @explorebelitung* yang memberikan pelayanan dalam interaksi pemesanan dan keputusan, contohnya dalam fitur *Whatsapp* yang di lakukan admin *whatsapp explorebelitung standby* 24 jam sehingga konsumen mendapat informasi yang *fast respon*. Tidak hanya dari pelayanan, Menteri Pariwisata, artis-artis lokal dan selebgram seperti Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, BBA., MBA. Fiersa Besari, Pevita Pearce, Arief

Muhammad dan Adipati Dolken yang pernah berkunjung ke Pulau Belitung menjadi bukti fisik yang real bagi konsumen.

3.1. Gambar dan Tabel

a) Gambar



Gambar 1 Akun Instagram @explorebelitung

Sumber : Instagram @explorebelitung, 2023

1

b) Tabel

Tabel 1 Paket harga @explorebelitung ke Pulau Belitung

Jumlah Wisatawan	Harga
2	Rp. 1.550.000,-/Orang
3	Rp. 1.200.000,-/Orang
4-7	Rp. 975.000,-/Orang
8-10	Rp. 800.000,-/Orang
11-16	Rp. 750.000,-/Orang

Sumber : Akun Instagram @explorebelitung

Tabel 2 Perjalanan Paket Tour dan Travel Explorebelitung

HARI PERTAMA (EXPLORE KE BELITUNG TIMUR)	Dijemput di Bandara Hanandjoedin Tanjungpandan.
	<i>Cek in Hotel</i>
	Berkunjung ke SD Muhammadiyah Laskar Pelangi
	Berkunjung ke Danau Laskar Pelangi
	Berkunjung ke Museum Kata Andrea Hirata
	Berkunjung ke Kampong Ahok
	Berkunjung ke Kota Manggar 1001 Warung Kopi
	Berkunjung ke Pantai Serdang
	Berkunjung ke Pantai Tanjung Pendam
	<i>Sunset Point</i> (jika masih ada waktu)
HARI KEDUA (HOPPING ISLAND)	Berkunjung ke Pantai Tanjung Kelayang
	Berkunjung ke Pulau Lengkuas (<i>Snorkling</i>)
	Berkunjung ke Pulau Pasir
	Berkunjung ke Pulau Batu Berlayar
	Berkunjung ke Pulau Kepayang
	Berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi (<i>Sunset Point</i>)
HARI KETIGA (CITY TOUR)	Menikmati ngopi-ngopi asik
	Foto-foto di Bundaran “Satam”
	Berkunjung ke Rumah Adat Belitung
	Berkunjung ke Danau Biru (Kaulin)
	Pulang menuju Bandara Hanandjoedin Tanjungpandan

Sumber: Data *Tour* dan *Travel Explorebelitung*, 202

4. PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Tour Agent instagram @explorebelitung dengan fitur mengunggah foto dan video di Feed dan Story untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan pariwisata Kabupaten Belitung dengan fasilitas lengkap dan aman selama melakukan perjalanan Tour di Pulau Belitung. Dalam perjalanan wisata akan di kunjungi tempat-tempat destinasi wisata seperti Sekolah Muhammadiyah tempat syuting film Laskar Pelangi, Museum Kata tempat kesenian Andrea Hirata, ciptarasa warung kopi di Belitung, melihat Sunset Point di Pantai-pantai Belitung, Berkeliling ke pulau-pulau untuk melihat keindahan bawah laut (snorkling) dan destinasi Danau Biru bekas tambang Timah yang telah menjadi danau di kelilingi tumpukan kaulin seperti salju.

REFERENSI

- Adhaghassani, S. F. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* 7P di Cherryka Bakery. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dina Novita, Yenrizal, & Badarudin Azarkasyi. (2022). Strategi Komunikasi Siaran Tvri Sumatera Selatan Sebagai Televisi Publik. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(01).
- Gischa, S. (2020). *Jumlah Penduduk Indonesia 2020*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all>
- Gohil, N. (2015). *Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction : Review Of Literature* :5(4), 8–15.
- Gischa, S. (2020). *Jumlah Penduduk Indonesia 2020*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all> (diakses 18 Oktober 2020 pukul 16:WIB)
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. <https://belitungkab.bps.go.id>. (t.t.). <https://www.bps.go.id>. (t.t.). No Title.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga <https://belitungkab.bps.go.id>. (n.d.).(diakses 26 September 2020 pukul 21:33 WIB) <https://www.bps.go.id>. (n.d.). No Title. (diakses 26 September 2020 pukul 20:47 WIB)
- Indasari, F., & Sari, S. (2021). Inovasi Branding Walikota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*, 43–50–43–50. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/109>
- Indasari, F., & Yanto. (2022). Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Preferensi Wisatawan Mancanegara Di Kota Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 6(2), 154–161. <https://doi.org/10.33369/JKAGANGA.6.2.154-161>
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nur Syafitri, & Badaruddin Azarkasyi. (2022). A Communication Management In Overcoming Revenue Uncertainty In The Application Of The Weighbridge Vina System At Pt. Bgr Logistics Indonesia Palembang Branch. *Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi*, 1(02), 34–43. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14154>
- Rizky, M. & Dewi, K. Soedarsono. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram @explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Program studi Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. *E-Proceedng of Management* Vol.8 page 1874
- Santoso, A. D. (2018). *Pesona Wisata Kepulauan Bangka Belitung*. Surakarta: PT Aksarra Sinergi Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingg e-Marketing*. Yogyakarta.
- Wulandari, W., Yenrizal, Y., & Azarkasyi, B. (2023). Inovasi Masyarakat Desa Bumi Pratama Mandiri Dalam Pemasaran Media Sosial Facebook: Studi Masyarakat Defa Bumi Pratama Mandira, Kecamatan Sungai Penang, Kabupaten OKI, Sumatera

- Selatan. *JSIKOM*, 2(1), 109–117.
<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14413>
- Yaumi, M., & Damopolii, M. (2015). *Action Research: Teori, Model, Dan Aplikasi*. Kencana.
- Yanto, & Indasari, F. (2021). Pembentukan Opini Publik Pada Media Massa: Program Satu Milyar Satu Kelurahan Di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*, 27–34–27–34.
<https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/104>