

ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS INSTAGRAM

@lovesuroboyo

¹Imanda Berlian Nur Jannah, ²Hamim, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

imandaberlian.nj.2706@gmail.com

Abstract

This study examines the effectiveness of the digital marketing strategy employed by the Instagram account @lovesuroboyo in attracting visitors to Surabaya. Using a qualitative research method with a descriptive approach, the study gathers data through literature reviews of journals and articles, observation, and documentation. Simon Anholt's (2007) theoretical framework, focusing on six dimensions—Presence, Place, Potential, People, Pulse, and Prerequisite—was applied. The findings indicate that these dimensions significantly enhance @lovesuroboyo's promotional efforts to increase the interest of Instagram followers in visiting Surabaya. Presence highlights the cultural familiarity of Surabaya, Place emphasizes iconic landmarks, and Potential showcases unique events. People underline the importance of local community engagement, Pulse reflects the city's dynamic spirit, and Prerequisite focuses on infrastructure readiness. These elements collectively build a positive perception and follower engagement, thus increasing their interest in visiting Surabaya. This study provides insights into optimizing Instagram as a digital marketing tool to effectively promote Surabaya as a tourist destination.

Keywords: Digital marketing, Instagram, tourism promotion.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh akun Instagram @lovesuroboyo dalam menarik pengunjung ke Surabaya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini memanfaatkan studi pustaka jurnal dan artikel, observasi serta dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Kerangka teori Simon Anholt (2007) diterapkan dengan fokus pada enam dimensi: *Presence*, *Place*, *Potential*, *People*, *Pulse*, dan *Prerequisite*. Temuan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini secara signifikan meningkatkan upaya promosi akun @lovesuroboyo untuk meningkatkan minat berkunjung *followers* Instagram ke kota Surabaya. *Presence* menonjolkan keakraban budaya kota Surabaya, *Place* menekankan *landmark* ikonik, dan *Potential* memperlihatkan acara unik. *People* menyoroti pentingnya keterlibatan komunitas lokal, *Pulse* mencerminkan semangat dinamis kota, dan *Prerequisite* berfokus pada kesiapan infrastruktur. Elemen-elemen ini secara kolektif membangun persepsi positif dan keterlibatan pengikut, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke Surabaya. Studi ini memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan Instagram sebagai alat *digital marketing* untuk mempromosikan destinasi wisata kota Surabaya secara efektif.

Kata Kunci: Digital marketing, Instagram, promosi pariwisata

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, mencari informasi, dan membuat keputusan, termasuk dalam konteks perjalanan wisata. Di Indonesia, media sosial seperti Instagram menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2024,

pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, dengan 86,6% di antaranya aktif menggunakan Instagram (Kadata, 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai platform digital marketing, khususnya dalam menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, memiliki daya tarik unik sebagai destinasi wisata karena mencakup kekayaan budaya, sejarah, dan ikon wisata modern. Namun, promosi wisata yang efektif memerlukan pendekatan strategis agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Akun Instagram *@lovesuroboyo*, yang telah memiliki lebih dari 590 ribu pengikut, menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan berbagai daya tarik Surabaya. Akun *@lovesuroboyo* ini menghadirkan konten visual dan narasi yang menarik dalam menampilkan keindahan budaya, sejarah, dan tempat-tempat ikonik di Surabaya, akun ini berperan penting dalam membangun citra positif kota Surabaya.

Namun, efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh *@lovesuroboyo* memerlukan analisis mendalam untuk memastikan bahwa tujuan promosi tercapai. Dalam konteks penelitian akademik, teori Simon Anholt (2007) menawarkan kerangka analisis yang relevan dan komprehensif untuk mengevaluasi strategi promosi pariwisata melalui enam dimensi yakni *Presence* (Keakrabanan), *Place* (Tempat), *Potential* (Potensi), *People* (Orang), *Pulse* (Daya Tarik), dan *Prerequisite* (Prasyarat), yang dapat digunakan untuk memahami dan mengukur daya tarik destinasi wisata.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran destinasi wisata. Sebagai contoh, penelitian oleh Gunawan (2021) yang menyoroti peran konten visual dalam menarik wisatawan, dan penelitian oleh Fitriani (2022) yang membahas tentang keterlibatan media sosial sebagai faktor utama dalam keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Namun, penelitian ini berbeda dalam fokusnya pada penerapan teori Simon Anholt (2007) yang mencakup enam dimensi untuk mengevaluasi strategi digital marketing di akun *@lovesuroboyo*. Teori Simon Anholt (2007) juga digunakan sebagai kerangka analisis yang komprehensif, selain itu, penelitian ini juga memiliki perbedaan lain dengan penelitian terdahulu yakni pada objek penelitian yang menggunakan akun *@lovesuroboyo*.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya analisis mendalam tentang bagaimana elemen-elemen digital marketing, khususnya berdasarkan teori Anholt, dapat meningkatkan minat berkunjung ke Surabaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah berupa strategi digital marketing yang lebih efektif untuk diterapkan oleh pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh akun Instagram *@lovesuroboyo* dalam menarik minat berkunjung *followers*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut menggunakan kerangka teori Simon Anholt, serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan promosi destinasi wisata Surabaya melalui media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:138), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat *post positivisme* untuk meneliti kondisi obyek secara alamiah, dimana peneliti merupakan sebuah instrumen kunci, diperoleh data secara kualitatif dan hasil penelitian yang memahami suatu makna atas fenomena (Sugiyono, 2019:138). Fokus penelitian ini adalah analisis digital marketing dalam menarik minat berkunjung *followers* Instagram *@lovesuroboyo* menggunakan teori Simon Anholt (2007). Subjek penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram *@lovesuroboyo*. Sedangkan Objek penelitian ini adalah konten

akun instagram @lovesuroboyo untuk media promosi destinasi wisata dan meningkatkan minat berkunjung *followers*. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah 1) *library research* melalui buku, perundang-undangan, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan tema penelitian. 2) Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati konten akun instagram @lovesuroboyo untuk media promosi destinasi wisata dan meningkatkan minat berkunjung *followers*. 3) Dokumentasi diperoleh dari screenshot konten Instagram @lovesuroboyo. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data serta verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis digital marketing dalam menarik minat berkunjung *followers* Instagram @lovesuroboyo. Berikut ini hasil penelitian yang merujuk dengan model implementasi menurut Simon Anholt (2007), meliputi *Presence* (Keakraban), *Place* (Tempat), *Potential* (Potensi), *People* (Orang), *Pulse* (Daya Tarik), dan *Prerequisite* (Prasyarat), antara lain:

***Presence* (Kehadiran)**

Kehadiran adalah suatu hal yang menunjukkan keberadaan suatu kota pada masyarakat dan kota ini dikenal serta citra yang dibangun oleh perspektif masyarakat setempat.

Gambar 2. Festival Rujak Uleg dan Festival Tepi Pantai



Sumber : Instagram @lovesuroboyo

Pada postingan pertama adalah Festival Rujak Uleg 2024. Acara ini diselenggarakan di Taman Surya Balai Kota pada Hari Minggu Tanggal 19 Mei 2024 pukul 07.00 WIB. Acara dengan tema “*The History of Rujak Cingur*” untuk memperkenalkan sejarah kuliner lokal. Pada postingan festival Rujak Uleg, festival ini dihadiri oleh beragam komunitas dan masyarakat umum yang menyediakan ribuan porsi pengunjung yang hadir dari cobek raksasa dengan ketersediaan sedikitnya 1500 porsi termasuk 731 porsi dari pemerintah kota dan 800 porsi dari peserta. Dengan tema ‘*History of Rujak Uleg*’ festival ini bertujuan untuk memperkenalkan sejarah kuliner lokal.

Postingan kedua menampilkan Festival Tepi Pantai. Festival Tepi Pantai adalah serangkaian acara yang tergabung dalam Surabaya Pestapora. Event ini dimulai sejak 21 Mei – 26 Mei 2024 dan berlangsung pukul 15.00 – 21.00 WIB di THP (Taman Hiburan Pantai) Kenjeran sebelah jembatan Suroboyo. Festival ini menampilkan lebih dari 30 pertunjukan olahraga, termasuk kompetisi basket 3x3, catur, dan taekwondo, beragam kuliner dan hiburan musik dengan *free* HTM. Pengunjung Festival Tepi Pantai harus memesan tiket terlebih dahulu melalui tiketwisata.surabaya.go.id.

Berdasarkan indikator *presence* (kehadiran), analisis digital marketing Festival Rujak Uleg dan Festival Tepi Pantai dijadikan sebagai indikator *presence* (kehadiran) kedua festival diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dan memperkenalkan kekayaan budaya dan kuliner lokal sehingga menarik daya minat.

Place (Tempat)

Place (tempat) merupakan lokasi dalam memberikan pelayanan konsumen atau tempat dalam mempromosikan suatu daerah. Indikator ini dijadikan sebagai pandangan masyarakat terhadap fisik dan bentuk kota yang dilihat dari kenyamanan, keindahan dan cuaca dari kota tersebut.

Gambar 3. Kota Surabaya dan Monumen Tugu Pahlawan



Sumber: Instagram @*lovesuroboyo*

Pada postingan pertama adalah gambar “sura” dan “baya”. “Surabaya” berasal dari istilah Suro Ing Boyo, yang mengandung makna filosofis tentang perjuangan antara air dan tanah. Simbol “Sura” dan “Baya”, menjelaskan asal usul kota surabaya sebagai kota pahlawan karena memiliki sejarah dalam perjuangan arek-arek suroboyo.

Pada postingan kedua adalah monumen tugu pahlawan kota surabaya. Tugu Pahlawan merupakan sebuah monumen yang sangat bersejarah. Tugu Pahlawan mengandung nilai-nilai perjuangan. Monumen ini buka setiap hari dari pukul 08.00 – 16.00 WIB dan tiket sebesar Rp. 5000.

Postingan ketiga adalah Kota Lama Surabaya. Kota Lama Surabaya, dikenal sebagai destinasi wisata berserjarah menampilkan arsitektur yang mencerminkan perjuangan kemerdekaan Indonesia. Kawasan ini terbagi menjadi empat zona berdasarkan karakteristik

bangunannya yaitu Eropa, Pecinan, Arab, dan Melayu. Pengunjung dapat menikmati aktivitas seperti berjalan kaki atau menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan indikator place (tempat), analisis digital marketing kota surabaya dengan simbol “Sura” dan “Baya” dan monumen tugu pahlawan dijadikan sebagai indikator *place* (tempat) sehingga menarik minat wisatawan domestic maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota surabaya.

Potential (Potensial)

Potensial adalah tolak ukur persepsi yang memberikan wawasan mengenai peluang pada suatu wilayah perkotaan. Potensi ini mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan hidup, tata letak, kondisi lingkungan, dan fasilitas yang ada.

Gambar 4. Festival Tjap Toenjoengan dan Night Museum



Sumber : Instagram @lovesuroboyo

Pada postingan pertama adalah Pasar Malam Tjap Toenjoengan. Festival Tjap Toendjoengan telah menjadi acara tahunan yang diselenggarakan sejak tahun 2007. Acara ini berlangsung pada 14 Maret – 21 April 2024, dan beroperasi pukul 16.00 – 22.00 WIB. Festival Tjap Toendjoengan memberikan serangkaian acara menarik, termasuk pertunjukan spektakuler seperti *Fireworks Show*, *Sufi Dance*, *Gambus Music*, *Percussion Array*, *Arabian Dance Parade*, *Keroncong Music*, dan *Sholawat Performance* dan menyediakan beragam pilihan makanan dan minuman.

Pada postingan kedua adalah *Night at the Museum. Night at The Museum* diselenggarakan di Museum Sepuluh Nopember. Tiket dapat dipesan melalui situs resmi tiketwisata.surabaya.go.id. Biaya tiket untuk Museum Sepuluh Nopember adalah Rp 8.000 dan untuk Monumen Tugu Pahlawan Rp 5.000. Acara ini berlangsung pada 11 Mei – 12 Mei 2024 pada pukul 16.00 – 21.00 WIB. Acara ini menampilkan berbagai hiburan seperti kuliner tradisional, *live* musik, kuliner tradisional, dan pertunjukan ludruk. Selain itu, pengunjung dapat menikmati suasana unik dan edukatif di museum pada malam hari.

Berdasarkan indikator *potential* (potensi), analisis digital marketing pada postingan Pasar Malam Tjap Toenjoengan dan *Night at the Museum* dijadikan potensi sehingga menarik *followers* instagram @lovesuroboyo berkunjung ke kota surabaya.

People (Penduduk)

People merupakan tolak ukur yang memberikan kenyamanan kepada masyarakat sebagai parameter terhadap sikap penduduk sehingga memberikan kemudahan pada suatu komunitas masyarakat.

Gambar 5. Tjangkore'an Djoeang, Pertunjukan Ludruk, Kya-Kya Agustusan



Sumber : Instagram @lovesuroboyo

Pada postingan pertama adalah Tjangkroean Djoeang yang diadakan di Monumen Tugu Pahlawan pada tanggal 2 – 3 November 2024 pukul 15.00 – 21.00 WIB. Pemesanan tiket dapat dilakukan melalui website tiketwisata.surabaya.co.id dengan tiket sebesar Rp. 5000. Acara ini mengusung tema Soerabaia Tempoe Doeloe mencerminkan sejarah dan tradisi kuliner khas Surabaya.

Pada postingan kedua adalah pagelaran Ludruk Kolaborasi Gen-Z yang bertajuk "Aji Saka Surapringga Geger Ing Bhumi Karemongan" diselenggarakan 20 September 2024 pukul 19.00 – selesai di Plaza Internatio di Kota Lama Surabaya. Aji Saka Surapringga Geger Ing Bhumi Karemongan merupakan hasil kolaborasi antara Komunitas Surabaya Next Leader (SNL) dan berbagai organisasi kepemudaan lainnya, termasuk Paguyuban Cak & Ning Surabaya dan Karang Taruna Surabaya. Pada postingan ketiga adalah kya-kya agustusan. Kya-Kya agustusan, diselenggarakan di Jalan Kembang Jepun tanggal 16 – 18 Agustus 2024 pada pukul 18.00 – 22.00 WIB dan Free HTM. Kya-kya agustusan menampilkan berbagai pertunjukan menarik yang meliputi lomba, barongsai, permainan alat musik gesek Cina, pesta kembang api, Kya-Kya Musik dan Jazz on Truck, makanan khas Cina dan Madura.

Pada indikator *people* (penduduk), analisis digital marketing tjangkroean djoeang, pagelaran ludruk dan kya-kya agustusan dijadikan sebagai indikator *people* (penduduk) sehingga menarik wisatawan domestik agar berkunjung ke kota surabaya.

Pulse (Semangat)

Pulse atau semangat merupakan indikator tolak ukur atau persepsi kota dengan daya tarik *followers* terhadap sebuah kota. *Pulse* (Semangat) berupaya membangun citra positif pada

suatu kota sehingga mengidentifikasi berbagai aspek yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat.

Gambar 6. Jalan Tunjungan dan Wisata Perahu Kalimas



Sumber: Instagram @lovesuroboyo

Pada postingan pertama adalah Jalan Tunjungan. Jalan Tunjungan telah ditetapkan sebagai kawasan wisata *heritage*, yang menggabungkan elemen sejarah dengan pengalaman wisata modern dan terdapat deretan bangunan bersejarah pada nilai sejarah dan budaya. Pada malam hari terdapat *view city light* sebagai spot foto, terdapat kafe dan restoran dan *live music* menambah keunikan. Pada postingan kedua adalah wisata perahu kalimas terletak di Jalan Ketabang Kali. Wisata perahu kalimas beroperasi pukul 14.30 – 21.00 WIB, dengan rute yang mencakup Taman Prestasi dan Museum Pendidikan. Pemesanan tiket melalui <http://tiketwisata.surabaya.go.id/>. Harga tiket untuk mengikuti wisata ini cukup terjangkau, berkisar antara Rp. 4.000 untuk rute singkat dan Rp. 10.000 untuk rute yang lebih panjang.

Pada indikator *pulse* (semangat), analisis digital marketing Jalan Tunjungan, *Jalan Tunjungan Night* dan Wisata Perahu Kalimas dijadikan sebagai indikator *pulse* karena dinilai memiliki keunikan agar wisatawan domestik dapat berkunjung ke kota surabaya.

Prerequisite (Prasyarat)

Prerequisite (Prasyarat) adalah *feedback* yang berasal dari masyarakat sehingga dapat memberikan kenyamanan, keamanan, menyediakan akomodasi yang memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan infrastruktur.

Gambar 7. Bus SSCT dan Suroboyo Bus



Sumber : Instagram @lovesuroboyo

Pada postingan pertama yaitu Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT), bus SSCT adalah sebuah layanan bus wisata yang dioperasikan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mendukung promosi pariwisata lokal. Layanan ini dirancang untuk mengajak masyarakat dan wisatawan menikmati destinasi wisata belanja dan kuliner di Surabaya. Bus SSCT beroperasi pada hari-hari tertentu, seperti Jumat, Sabtu, dan Minggu dari pukul 09.00 – 14.00 WIB, dengan rute yang meliputi berbagai tempat wisata populer dan pusat kuliner. Salah satu tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dengan biaya yang terjangkau, biasanya tarif yang dikenakan sekitar Rp10.000 per tiket. Tiket bus SSCT dapat dibeli di Surabaya Tourism Center UPT Balai Pemuda sebesar Rp. 10.000 atau melalui website resmi tiketwisata.surabaya.go.id. Bus ini dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan, seperti pemandu wisata, penyejuk udara, dan informasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Namun, ada beberapa kendala yang sering dikeluhkan, seperti keterbatasan armada, ketersediaan tiket yang cepat habis, dan kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan layanan ini.

Di postingan kedua ada Suroboyo Bus. Suroboyo Bus adalah sistem transportasi umum yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya sebagai bagian dari upaya memperbaiki mobilitas warga kota dan mengurangi polusi. Keunikan dari Suroboyo Bus adalah sistem pembayaran non-konvensional, di mana penumpang dapat menggunakan sampah plastik sebagai alat pembayaran. Sampah plastik yang dikumpulkan dari penumpang kemudian dikelola untuk daur ulang, mendukung gerakan Surabaya sebagai kota yang ramah lingkungan. Namun sayangnya seiring berjalananya waktu sistem pembayaran non-konvensional ini mulai ditinggalkan karena menghadapi beberapa kendala operasional dan keberlanjutan. Salah satu alasannya adalah proses pengumpulan dan pengelolaan sampah plastik yang rumit dan memerlukan sumber daya tambahan, seperti tenaga kerja dan fasilitas daur ulang. Selain itu, sistem ini kurang efisien dalam mendukung operasional harian karena keterbatasan infrastruktur dan rendahnya kesadaran masyarakat dalam memilah dan membawa sampah plastik sebagai alat pembayaran. Kini pemerintah kota beralih ke model pembayaran konvensional untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kemudahan bagi pengguna layanan. Bus ini beroperasi setiap hari dengan jam layanan mulai pukul 05.30 hingga 21.00 WIB. Fasilitas di Bus Suroboyo meliputi tempat duduk yang nyaman, sistem informasi penumpang, serta jalur pemberhentian di beberapa titik strategis, termasuk kawasan wisata, pusat perbelanjaan, dan daerah padat penduduk. Tarifnya juga sangat terjangkau, yaitu Rp5.000

untuk umum dan Rp2.500 untuk pelajar dan mahasiswa. Namun, meskipun inisiatif ini inovatif, beberapa tantangan yang dihadapi mencakup kurangnya halte yang layak dan keterbatasan armada yang tersedia. Berdasarkan indikator *prerequisite* (prasyarat), analisis digital marketing pada postingan Bus SSCT dan Suroboyo Bus memberikan fasilitas layanan akomodasi yang memadai dan memberikan kemudahan akses sehingga dapat memenuhi infrastruktur.

Penutup

Analisis digital marketing pada akun instagram @lovesuroboyo dalam menarik wisatawan domestik sebagai upaya pembentukan identitas kota surabaya sehingga memberikan informasi dengan cepat dan meningkatkan partisipasi destinasi wisata yang menarik dikunjungi oleh *followers*. Berdasarkan indikator yang disampaikan oleh Simon Anholt (2007), dengan enam indikator. Indikator *pressence* (kehadiran), analisis digital marketing pada postingan Festival Rujak Uleg dan Festival Tepi Pantai. Pada indikator *place* (tempat), analisis digital marketing kota surabaya dengan simbol ‘Sura’ dan ‘Baya’, monumen tugu pahlawan dan kota lama. Pada indikator *potential* (potensi), analisis digital marketing pada postingan Pasar Malam Tjap Toenjoengan dan Night at the Museum. Pada indikator *people* (penduduk), analisis digital marketing pada postingan Tjangkroean Djoeang, pertunjukan ludruk dan kya-kya agustusan. Pada indikator *pulse* (semangat), analisis digital marketing Jalan Tunjungan, Wisata Perahu. Pada indikator *prerequisite* (prasyarat), analisis digital marketing pada postingan bus SSCT belum berjalan dengan optimal.

Daftar Pustaka

- E., Taufiqurahman , E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram(Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9: (18), 224-233.
- J., R., Kartawaria, Z. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4: (1), 21 – 29.
- Kadata., (. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*.
- M. , Karmilah. ((2022).). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2: (1), 1-13.
- N., Fitriani. (2022). Peran Media Sosial dalam Promosi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 45-56.
- P., Caisar , B. A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningakkan Kunjungan Wisatawan. *Perspektif*, 9: (2), 322-328.
- Pratama, A. (2023). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Engagement Pariwisata Lokal. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 11(3), 78-90.
- R, N., Nurika, H. ((2022).). Efektivitas City Branding "Sparkling Surabaya" Pemerintah Kota Surabaya Dalam Manrik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Prodi Hubungan Internasional*, 2: (2), 190-212.
- R., Gunawan. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 23-35.
- Ramadhani, D, M., , R. ((2020).). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Proceeding of Management*, 7: (1), 1768-1776.

- S, N., Afifah. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2: (2), 1-11. .
- S. Aulia, W. ((2023).). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Jurnal Prologia*, 7:(2), 1-6.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.P.
- Sutanto, D. (2020). Analisis Keterlibatan Audiens pada Media Sosial. *Jurnal Digital Marketing*, 7(4), 112-128.
- Yandi, A., M. ((2022).). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multitalenta*, 1: (1), 1 – 14.
- Yuliana, T. (2024). Optimalisasi Promosi Digital dalam Pariwisata Berbasis Komunitas. *Jurnal Pariwisata Digital*, 8(1), 12-24.