

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Manajemen Konten Instagram @Disparciamis dalam
Mempromosikan Tujuan Wisata di Kabupaten Ciamis**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6344>

Tita Siti Pahitah^{1*}, David Rizar Nugroho², Ika Yuliasari³

¹IPB University

Jl. Raya Darmaga Kampus IPB, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia
16680

²Universitas Pakuan

Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia
16129

³Universitas Jayabaya

Jl. Pulomas Selatan Kav. No.23 4, RT.4/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota, Indonesia

*Email Korespondensi: titaaasp31@gmail.com

Abstract - As technological developments and changing social interactions change, management practices undergo a significant transformation that integrates digital innovations, creative approaches, and principles of sustainability. Management is not only limited to the conventional aspects, but it also expands into digital domains, especially in the management of social media content. Content management is used by the Ciamis district tourist service in promoting tourist purposes in Ciamis district through Instagram @disparciamis. The study employed qualitative methods with data collection techniques of active participation, in-depth interviews, field observations, documentation, and thematically analysed literature studies through data reduction, data presentation, and a drawing of conclusions or verification. The study used data triangulation to test the validity of data. The results of this study suggest that the management of content based on Aida's theory as a basis for content strategy provides interesting and effective information that attracts attention, arouses interest, arouses desires, and moves the actions of audiences. The scientific contribution of this study lies in contextualizing the AIDA model within local government tourism marketing communication and showing how public-sector Instagram content management can integrate promotional, informational, and relational functions.

Keywords: AIDA Models; Content Management; Dispar Ciamis; Instagram; Strategy

Abstrak - Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan pola interaksi masyarakat, praktik manajemen mengalami transformasi signifikan yang mengintegrasikan berbagai inovasi digital, pendekatan kreatif, dan prinsip keberlanjutan. Manajemen tidak hanya terbatas pada aspek konvensional, tetapi juga merambah ke ranah digital, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial. Manajemen konten ini diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam mempromosikan tujuan wisata di Kabupaten Ciamis melalui Instagram @disparciamis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa partisipasi aktif, wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi literatur yang dianalisis secara tematik melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten berdasarkan teori AIDA sebagai landasan strategi konten mampu menghadirkan informasi yang menarik dan efektif sehingga berhasil menarik perhatian, menimbulkan minat, membangkitkan keinginan, dan

menggerakkan tindakan audiens. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pemetaan penerapan AIDA dalam komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah serta penguatan kajian manajemen konten Instagram sebagai ruang promosi, informasi, dan relasi publik.

Kata Kunci: Dispar Ciamis; Instagram; Manajemen Konten; Model AIDA; Strategi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi mengelola komunikasi dan informasi. Dalam konteks tersebut, manajemen tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas administratif, tetapi sebagai sistem yang mengarahkan dan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Syahputra & Aslami 2023). Manajemen juga berfungsi sebagai pedoman yang membantu organisasi beroperasi secara sistematis dalam menghadapi lingkungan yang dinamis (Endaryono *et al.* 2024). Pengelolaan tersebut mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan sumber daya secara efektif dan efisien (Amri *et al.* 2022). Pandangan serupa dikemukakan oleh Silmi *et al.* (2024), yang menempatkan manajemen sebagai proses strategis untuk mencapai tujuan organisasi.

Praktik manajemen dalam komunikasi digital, berperan dalam pengelolaan konten yang menjadi sarana utama penyampaian informasi kepada publik (Putri *et al.* 2022). Proses pengelolaan konten tersebut banyak dilakukan melalui media sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan memproduksi konten secara aktif (Handayani, 2023). Oleh karena itu, manajemen konten menjadi aspek penting dalam membangun komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan organisasi (Diniati *et al.* 2023). Peran tersebut semakin relevan di tengah perkembangan komunikasi digital yang mengubah pola interaksi antara organisasi dan masyarakat (Andzani & Irwansyah, 2023).

Salah satu platform yang dominan dalam komunikasi digital adalah Instagram. Popularitas Instagram didukung oleh kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik melalui foto dan video (Nasution, 2021). Penggunaan video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempermudah pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (Az-Zahra & Azhar, 2025). Selain itu, Instagram memungkinkan distribusi konten visual secara luas dan interaktif (Fauzi & Yuliati, 2021). Tingginya penggunaan platform ini terlihat dari laporan Digital 2023 yang menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 86,5% pengguna internet Indonesia usia 16–64 tahun (We Are Social, 2023).

Kondisi tersebut mendorong berbagai lembaga, termasuk pemerintah daerah, memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis menggunakan akun Instagram @disparciamis untuk menyebarluaskan informasi dan promosi pariwisata daerah. Namun, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, melainkan juga oleh strategi pengelolaan konten yang diterapkan. Pengelolaan konten yang terstruktur berperan penting dalam memastikan pesan dapat diterima audiens secara efektif (Pramudita & Saleh (2025). Sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2009) dalam Sianipar (2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan konten strategis memegang peranan penting untuk membangun hubungan jangka panjang bersama audiens melalui kualitas, frekuensi, dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Penelitian mengenai promosi pariwisata melalui Instagram telah banyak dilakukan. Suprayitno & Muttaqien (2022) menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi destinasi wisata melalui pengemasan konten visual yang menarik. Wariski & Jumiaty (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan influencer mampu memperluas jangkauan promosi pariwisata daerah. Azhar & Erlangga (2025) memperlihatkan bahwa model AIDA dapat digunakan untuk membaca efektivitas promosi produk pada Instagram. Ketiga kajian tersebut menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai medium

promosi visual, kolaboratif, dan persuasif, tetapi penjelasan mengenai proses internal manajemen konten pada akun pemerintah daerah masih belum dibahas secara mendalam.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih berfokus pada efektivitas promosi, karakteristik konten, dan pemanfaatan influencer. Kajian tersebut belum menjelaskan secara mendalam bagaimana proses manajemen konten dijalankan dalam organisasi, mulai dari perencanaan, produksi, kurasi, publikasi, hingga evaluasi konten. Selain itu, penggunaan model AIDA pada penelitian sebelumnya lebih banyak diterapkan pada promosi produk komersial dibandingkan promosi pariwisata yang dilakukan oleh institusi pemerintah. Padahal, akun media sosial pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana informasi publik, komunikasi kelembagaan, dan pembentukan citra daerah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi manajemen konten akun Instagram @disparciamis dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Ciamis melalui perspektif model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen konten akun Instagram @disparciamis dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen konten akun Instagram @disparciamis dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku pariwisata dan masyarakat melalui peningkatan visibilitas destinasi wisata daerah.

Kerangka Teori

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi manajemen konten pada Instagram. Sejauh ini riset terdahulu mengenai komunikasi pemasaran digital didominasi penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno & Muttaqien (2022) yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY dalam Menarik Wisatawan melalui Instagram Visiting Jogja Di Era Pandemi (2021) membahas tentang beberapa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY melalui Instagram. Studi ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana platform digital dapat menjadi substitusi promosi konvensional saat akses mobilitas masyarakat dibatasi. Pemahaman ini menjadi rujukan penting dalam melihat pergeseran pola komunikasi pemerintah ke arah digital yang lebih adaptif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wariski & Jumiati (2023), berjudul Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Mempromosikan Pariwisata di Sumatera Barat berisi tentang pendekatan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini mencerminkan pendekatan yang sesuai dengan teori Novelty Seeking. Pembuatan konten kreatif dan penggunaan analisis SWOT menjadi bagian dalam strategi mempromosikan pariwisata. Keterlibatan tokoh masyarakat atau influencer dalam studi ini menunjukkan urgensi kolaborasi pihak luar untuk memperluas jangkauan promosi. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa manajemen konten tidak berdiri sendiri, melainkan memerlukan ekosistem digital yang melibatkan partisipasi publik.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar & Erlangga (2025), yang berjudul Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk HMNS di Media Sosial Instagram menggunakan model AIDA dalam penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Penelitian ini untuk mengukur efektivitas sebuah iklan dalam menarik perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan dari target audiens. Meskipun fokus utamanya pada sektor

produk komersial, penerapan kerangka AIDA dalam studi ini memberikan pijakan metodologis yang relevan bagi penelitian pariwisata.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai perbandingan tentang strategi konten manajemen pada Instagram untuk mempromosikan pariwisata. Konteks penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menempatkan fokus pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis, yang belum banyak diteliti sebelumnya, terutama dalam penerapan model AIDA sebagai landasan analisis strategi manajemen konten Instagram. Model yang diperkenalkan oleh Lewis (1903) dalam Maulana & Gunarso (2025) menjadi acuan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran praktis bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis mengelola konten digitalnya, tetapi juga memperkaya kajian teoritis yang dapat menjadi acuan bagi lembaga serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, efisien, dan berdaya saing.

Metode Penelitian

Pengambilan data penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis yang beralamat di Jl. Mr. Iwa Kusuma Sumantri No. 14, Kertasari, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Proses pengumpulan data berlangsung selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama tiga bulan, yaitu pada 20 Agustus–28 November 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi manajemen konten Instagram @disparciamis dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Ciamis berdasarkan pengalaman dan perspektif informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif selama kegiatan magang, wawancara mendalam, dan dokumentasi kegiatan pengelolaan konten Instagram. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, buku, dokumen kelembagaan, dan sumber pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, telepon genggam sebagai alat perekam, serta laptop untuk proses pengolahan dan analisis data.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan kewenangan dalam pengelolaan promosi digital Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis. Informan penelitian berjumlah tiga orang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan Penelitian

Kategori Informan	Jabatan	Alasan	Durasi Wawancara
Key Informan	Pimpinan Tim Media	Bertanggung jawab terhadap produksi, publikasi, dan evaluasi konten Instagram	20 menit 16 detik
Informan	Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis	Pengambil kebijakan strategis promosi pariwisata dan komunikasi digital	18 menit 33 detik
Informan Triangulasi	Kepala Bidang Pemasaran	Memberikan validasi dan perspektif operasional terkait implementasi strategi konten	16 menit 7 detik

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik secara manual yang mengacu pada model Miles et al. (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, seluruh hasil wawancara direkam, ditranskripsikan, kemudian dibaca secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data. Peneliti selanjutnya menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi ke dalam bentuk matriks tematik dan uraian naratif. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk melihat kesesuaian informasi pada setiap tema. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi pola, keterkaitan, dan makna dari setiap tema yang ditemukan. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi kembali dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber yang melibatkan Kepala Bidang Pemasaran melalui wawancara.

Saturasi data (*data saturation*) dinyatakan tercapai ketika informasi yang diperoleh dari informan triangulasi tidak menghasilkan tema baru di luar temuan yang telah diperoleh dari *key* informan dan informan utama. Seluruh data menunjukkan pola yang konsisten terkait strategi perencanaan, produksi, publikasi, evaluasi konten, dan penerapan model AIDA pada akun Instagram @disparciamis sehingga data dinilai telah memadai untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan.

1.1 Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis



Gambar 1. Logo Dinas Pariwisata

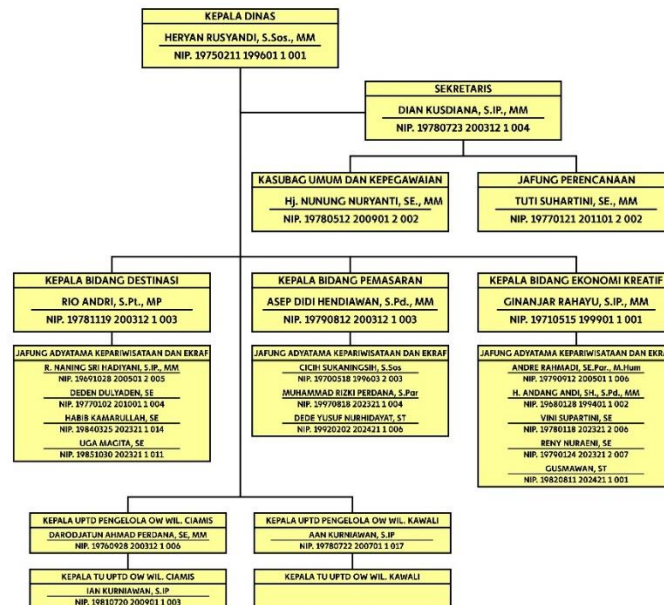
Gambar 1 di atas merupakan logo resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis. Berdasarkan Peraturan Bupati Ciamis Nomor 103 Tahun 2023 menerangkan bahwa Dinas Pariwisata, selanjutnya disebut Dispar, merupakan Perangkat Daerah yang menjalankan urusan pemerintahan di bidang pariwisata sesuai kewenangan daerah serta tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah berdasarkan bidang tugasnya. Dinas Pariwisata dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu Bidang Destinasi, Bidang Ekonomi Kreatif, dan Bidang Pemasaran. Destinasi mengacu pada kawasan spesifik yang dipilih pengunjung untuk menetap dalam waktu tertentu. Ekonomi kreatif merupakan perwujudan nilai tambah dari ide atau gagasan asli yang lahir dari kreativitas intelektual manusia, berbasis ilmu pengetahuan, keterampilan, warisan budaya, dan teknologi sebagai kekayaan intelektual. Pemasaran pariwisata adalah rangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk wisata, disertai pengelolaan hubungan dengan wisatawan guna mendukung pengembangan sektor pariwisata dan pemangku kepentingannya.

“Peran dan tugas dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis salah satunya adalah mengurus suatu urusan pemerintahan di bidang keparwisataan. Yang mana keparwisataan, dimana salah satu bentuk sebagai objek dari retribusi, kemudian juga sebagai laju pertumbuhan ekonomi, kemudian juga sebagai dari membuka lapangan kerja. Kalau mau lebih lengkap, itu tertulis di Perbup nomor 103 tahun 2023. Nanti saya bisa kasihkan filenya.” (Kepala Dinas Pariwisata).

Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis tidak memiliki visi dan misi tersendiri. Visi dan misi yang digunakan berasal dari arahan kepala daerah yang dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Ciamis untuk periode 2025-2029. Visi Kabupaten Ciamis adalah sinergi untuk mewujudkan Ciamis maju dan berkelanjutan. Visi tersebut didukung oleh lima misi utama sebagai pedoman pembangunan daerah. Salah satu misi yang relevan dengan tugas Dinas Pariwisata adalah misi kedua, yang berfokus pada pencapaian pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Misi ini menjadi acuan dalam menjalankan program dan kegiatan di Dinas Pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkualitas sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah secara menyeluruh.

“Untuk visi dan misi Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis tidak ada. Tetapi kita ada mengacu dan berpedoman visi dan misi atau arah kebijakan dari kepala daerah, yaitu melalui RPJMD, Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Ciamis untuk tahun 2025-2029, yaitu 5 tahun. Nah, kemudian visi dan misi Kabupaten Ciamis di tahun 2025-2029 itu sinergi mewujudkan Ciamis Maju berkelanjutan yang ditopang oleh 5 misi. Salah satunya itu misi yang kedua sesuai dengan yang ada di Dinas Pariwisata, yaitu mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas.” (Kepala Dinas Pariwisata).

1.1.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis



Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata

Gambar 2 menyajikan struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis yang menggambarkan pembagian tugas dan alur koordinasi antarunit kerja. Kepala Dinas

mempunyai tugas membantu Bupati menjalankan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan sesuai bidang tugasnya. Sekretariat dipimpin oleh Sekretaris Dinas berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Dinas. Bertugas dalam hal menyelenggarakan koordinasi perencanaan dan program Dinas, pengkajian perencanaan dan program, pengelolaan keuangan, kepegawaian, dan urusan umum yang mendukung kelancaran operasional Dinas.

“Tugas Kepala Dinas itu intinya membantu Bupati menjalankan urusan pemerintahan bidang pariwisata, kemudian memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan di dinasnyanya. Lalu Sekretaris Dinas bertanggung jawab kepada Kepala Dinas, membantu Kepala Dinas lah, kemudian ada kesekretariatan, mereka itu lebih ke urusan administrasi, supaya semuanya terorganisir dengan baik. Nah, kesekretariatan ini bertanggung jawab langsung kepada sekretaris.” (Kepala Dinas Pariwisata).

Bidang Destinasi Pariwisata dipimpin Kepala Bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas, melaksanakan penyusunan, perumusan bahan kebijakan, perencanaan, dan pengoordinasian urusan destinasi pariwisata agar dapat memenuhi tujuan pembangunan pariwisata daerah secara optimal. Bidang Pemasaran mengambil tanggung jawab pada penyusunan, perumusan, serta bahan kebijakan dan perencanaan pemasaran pariwisata guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Bidang Ekonomi Kreatif menjalankan perumusan kebijakan, standarisasi teknis, prosedur, serta tugas pemberian bimbingan dan evaluasi di bidang ekonomi kreatif. Kelompok Jabatan Fungsional melaksanakan pelayanan fungsional pemerintahan sesuai keahlian dan keterampilan tertentu, mendukung fungsi utama Dinas secara profesional.

“Ada tiga bidang di Dinas Pariwisata ini, Pertama ada Bidang Destinasi, kemudian ada bidang Pemasaran, dan ada Bidang Ekonomi Kreatif. Masing-masing itu dipimpin sama Kepala Bidang yang langsung bertanggung jawab ke Kepala Dinas. Destinasi, tugasnya mulai dari nyusun sampai merumuskan kebijakan, terus planning dan koordinasi urusan destinasi supaya tujuan pembangunan pariwisata daerah bisa tercapai dengan baik. Bidang Pemasaran lebih fokus ke nyusun kebijakan dan rencana pemasaran buat ningkatin daya tarik dan jumlah wisatawan. Sementara Bidang Ekonomi Kreatif itu urus kebijakan, standar teknis, juga ngasih bimbingan dan evaluasi soal ekonomi kreatif. Selain itu juga ada Kelompok Jabatan Fungsional yang ngerjain pelayanan sesuai keahlian khusus, jadi dukung kerja Dinas biar tetap profesional.” (Kepala Dinas Pariwisata).

1.1.2 Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran pariwisata memiliki tugas utama untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai objek wisata di Kabupaten Ciamis, meliputi destinasi wisata, perhotelan, ekonomi kreatif serta kuliner. Tujuan dari upaya ini agar berbagai potensi wisata tersebut lebih dikenal oleh publik luas dan mampu menarik kunjungan ke daerah ini. Tentunya dalam melakukan tugas di Bidang Pemasaran, dilakukan pembagian tugas, antara lain pengelolaan administrasi yang memastikan kelancaran dokumen dan laporan, tim yang bertanggung jawab langsung di lapangan untuk mengumpulkan dan mencatat data kunjungan wisatawan setiap bulan secara rinci, dan tim media yang berfokus pada bagian media sosial dan pembuatan konten yang menarik serta informatif sebagai bagian dari strategi promosi digital yang efektif.

“Tugas dari bidang pemasaran itu yaitu memasarkan dan mempromosikan objek wisata baik destinasi, perhotelan, dan kuliner supaya bisa diketahui oleh publik baik untuk mendapatkan kunjungan ke Kabupaten Ciamis.” (Kepala Bidang Pemasaran)

Tim media yang bertanggung jawab terhadap aktivitas media sosial, termasuk Instagram, berfokus pada pembuatan konten. Proses dimulai dari produksi konten yang kemudian dikomunikasikan dan disetujui oleh pimpinan atau pihak terkait. Konten yang sudah mendapatkan persetujuan, dapat diunggah dan dipublikasikan agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Konten yang disajikan tidak hanya menghadirkan destinasi wisata unggulan di Kabupaten Ciamis, tetapi juga menampilkan keberagaman objek wisata yang tersebar di masing-masing desa. Saat ini, terdapat 57 desa wisata yang telah mengembangkan potensi wisata mereka dan siap dikunjungi oleh publik. Selain destinasi, promosi juga mencakup kekayaan kuliner khas daerah dan fasilitas perhotelan yang mendukung kenyamanan kunjungan wisatawan.

“Nah yang dipublikasikan itu ada destinasi wisata yang berbagai macam di Kabupaten Ciamis dan sudah ada di setiap desa juga kan ada 57 desa wisata yang sudah memiliki objek wisata yang bisa dikunjungi oleh public, oleh semua orang dan yang kedua ada kuliner, dan ketiga ada perhotelan.” (Kepala Bidang Pemasaran)

Kegiatan kedinasan dan acara yang berkaitan dengan pariwisata juga turut dipublikasikan melalui media sosial untuk memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai perkembangan dan aktivitas terbaru di sektor pariwisata Kabupaten Ciamis. Sinergitas yang terorganisir antara pengelolaan administrasi, lapangan, dan media sosial, bidang pemasaran pariwisata dapat menjalankan fungsi promosi secara optimal yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke daerah ini.

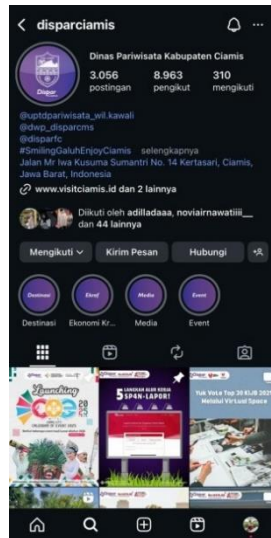
“Kegiatan-kegiatan kedinasan atau yang berkaitan dengan pariwisata itu bisa dipublikasikan melalui media yang ada di bidang pemasaran itu sendiri.” (Kepala Bidang Pemasaran).

1.2 Tujuan Tujuan Wisata di Kabupaten Ciamis

Kabupaten Ciamis menawarkan beragam tujuan wisata yang menarik dan diminati oleh pengunjung dari berbagai kalangan. Jenis-jenis tujuan wisata yang dapat ditemukan mencakup wisata alam yang memperlihatkan keindahan dan kekayaan pemandangan seperti perbukitan, air terjun, dan danau. Tujuan wisata alam yang banyak diminati di Kabupaten Ciamis diantaranya Curug Panganten, Bukit Baros, Puncak Bangku, Cadas Ngampar, dan masih banyak lagi. Wisata budaya dan sejarah juga menjadi daya tarik penting karena menghadirkan berbagai aktivitas tradisional, situs bersejarah, serta kekayaan seni yang merefleksikan identitas lokal seperti Situ Lengkong Panjalu dan Museum Selagangga. Keberagaman ini membuat Ciamis menjadi destinasi yang kaya akan pengalaman wisata yang beragam dan bernilai.

Jenis wisata kuliner turut memperkaya ragam tujuan wisata di Ciamis dengan kehadiran sajian khas yang autentik dan menggugah selera. Wisata kuliner yang paling terkenal di Kabupaten Ciamis diantaranya Saung Kejo, Saung Ceu Yayah, dan Bakso Haji Oding. Bukit Sampalan Asri menjadi daya tarik utama dengan *coffee shop* yang menyuguhkan pemandangan perbukitan hijau yang asri, tempat sempurna untuk bersantai dan menikmati suasana alam. Kafe dengan berbagai macam gaya juga banyak tersebar di wilayah Kabupaten Ciamis, seperti Kafe Satir/Sitre dengan gaya kekinian, Angkringan Soearti dengan gaya klasiknya, Kampung Nila dengan berbagai macam olahan yang berbahan dasar dari ikan nila. Tidak kalah menarik dengan wisata buatan serta wisata minat khusus yang menawarkan pengalaman berbeda sesuai dengan kebutuhan dan minat pengunjung, seperti Kayaking di Panjalu, *event* budaya Nyangku, atau aktivitas petualangan seru seperti *Jeep Adventure*. Keseluruhan jenis tujuan wisata ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus mempertahankan kelestarian budaya dan lingkungan di Kabupaten Ciamis.

1.3 Pengelolaan Akun Instagram @disparciamis



Gambar 3. Tampilan akun Instagram Dispar Ciamis (Sumber: Instagram @disparciamis, 2025)

Tampilan akun @disparciamis dapat dilihat pada Gambar 3. Tim Media Bidang Pemasaran dalam proses pengelolaan konten pada akun Instagram @disparciamis melakukan pembagian tugas secara fleksibel. Berawal dari merancang ide kreatif yang disesuaikan dengan target audiens dan tujuan promosi, kemudian mencari bahan yang sesuai dengan konteksnya. Konten yang berbentuk video biasanya produksi dalam satu hari. Konten yang sudah dibuat selanjutnya di edit sekreatif mungkin untuk memastikan kualitas visual dan pesan yang disampaikan efektif dan menarik. Proses ini melibatkan kolaborasi antaranggota tim yang saling mendukung dan memperkuat hasil kerja masing-masing. Selesai dibuat, konten dikomunikasikan dengan pimpinan (Kepala Bidang Pemasaran) untuk dikonfirmasi. Publikasi dilakukan setelah disetujui oleh Kepala Bidang Pemasaran pada jadwal yang terencana agar mencapai dampak optimal.

“Pembagian tugas dalam membuat konten Itu sih kalo dikatakan ada ya ada tapi ga terfokus gitu, kami saling membantu, Kadang misal saya juga membantu di copywriting, ada teman saya yang lain juga mencari bahan foto, bahan video.” (Pimpinan Media)

Jadwal posting konten di akun Instagram @disparciamis sangat diperhatikan. Tim biasanya membagi aktivitas unggahan secara terencana berdasarkan hari dalam seminggu. Setiap hari memiliki fokus konten yang disesuaikan dengan kebiasaan dan minat audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran. Hari Senin biasanya digunakan untuk membagikan informasi terkait kegiatan dinas, review acara, atau pengumuman aturan-aturan pariwisata yang relevan. Selanjutnya, di hari Selasa fokus bergeser ke promosi ekonomi kreatif yang berkembang di Kabupaten Ciamis. Hari-hari berikutnya dialokasikan untuk mengangkat tema lain seperti budaya, destinasi wisata, hotel, hingga kafe, sehingga variasi konten tetap terjaga dan menarik bagi pengikut.

“Untuk jadwal posting konten, biasa dibagi. Dapat dikatakan kalo satu minggu itu 7 hari, kami coba membagi memperhatikan kebiasaan orang. Apakah di hari Senin orang sudah mau berwisata atau belum. Kalau dijadwal, hari Senin itu biasa memposting informasi atau kegiatan-kegiatan dinas atau informasi terkait rules dan lainnya di pariwisata. Selasa memposting ekonomi kreatif, kemudian selanjutnya juga ada budaya, ada destinasi, ada hotel, ada kafe, dan lainnya.” (Pimpinan Tim Media)

Tim juga rutin membuat postingan video yang lebih kompleks dan komunikatif. Penyajian visual dalam bentuk video memungkinkan penyampaian pesan secara langsung dan lebih hidup, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Konsistensi dalam menerapkan jadwal posting yang teratur ini membantu membangun ekspektasi dan loyalitas pengikut. Meski demikian, ketika terdapat event khusus atau kegiatan penting, jadwal fleksibel disesuaikan untuk memberikan informasi yang cepat dan akurat kepada masyarakat. Pendekatan terstruktur namun adaptif ini menjadi kunci keberhasilan strategi manajemen konten dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Ciamis secara optimal.

“Selain postingan profiling objek wisata misalnya kami juga biasa membuat postingan video mungkin. Postingan video yang lebih kompleks dan langsung bisa didengarkan dan dilihat. Tiap harinya itu kami biasa mengupload postingan yang berbeda terkecuali memang ada event, yang tentunya perlu juga kami kabarkan.” (Pimpinan Tim Media)

Idealnya jumlah unggahan dalam sehari berkisar antara satu hingga tiga konten untuk menghindari kelebihan informasi sekaligus menjaga kualitas konten yang disajikan. Jadwal publikasi biasanya dibagi dengan waktu unggahan pertama sekitar pukul 10.00, kemudian dilanjutkan satu postingan lagi antara waktu setelah Dzuhur hingga Ashar, dan terakhir menjelang pukul 20.00. Pola ini dirancang agar konten memperoleh perhatian optimal dari pengikut di berbagai waktu aktivitas harian mereka. Selain itu, kehadiran fitur kolaborasi di Instagram memperkaya konten dengan melibatkan berbagai pihak, sehingga selain jumlah konten utama yang diposting, terdapat tambahan konten hasil kolaborasi yang juga rutin diunggah.

“Minimalnya satu konten dalam sehari, tapi idealnya 3. Pembagian waktunya misalnya sekitar pukul 10.00 satu, setelah dzuhur sampe ashur satu, lalu di akhir sebelum jam 20.00 satu. Tapi di samping itu juga ada fitur kolaborasi. Instagram dinas juga banyak yang kolaborasi untuk konten, jadi mungkin itu tambahannya. Jadi, satu sampai tiga konten sehari, selebihnya ada tambahan dari kolaborasi.” (Pimpinan Tim Media)

Monitoring akun Instagram @disparciamis langsung dipantau oleh sistem dikelola oleh Disparbud Jabar. Sistem tersebut bernama FAIR, merupakan singkatan dari *Followers, Activity, Interaction, dan Responsibility*. *Followers* dihitung dari jumlah pengikut yang mengikuti akun resmi, sedangkan *activity* mengacu pada frekuensi *posting* yang dilakukan. *Interaction* mencakup berbagai bentuk respon dari audiens, seperti jumlah like dan keterlibatan lainnya. *Respons* dibuktikan dari jumlah komentar yang dibalas dan interaksi langsung yang terjadi melalui komentar maupun pesan langsung.

“Kebetulan akun kami terintegrasi dengan sistem yang dikelola oleh Disparbud Jabar. Jadi mereka sudah punya tim ahli yang melaksanakan monitoring. Ada sistemnya namanya FAIR. FAIR itu singkatan dari Followers, Activity, Interaction dan Responsibility. Followers kami ya followers kami dihitung dari followers, kalo interaksi dari- oh kalo activity dari berapa kali kami posting, kalo interaksi dari beberapa like, kalo respon dari beberapa komentar yang dibalas.” (Pimpinan Tim Media)

Akun Instagram @disparciamis terbuka untuk kolaborasi dengan berbagai konten kreator yang mengunggah tentang pariwisata di Kabupaten Ciamis. Fitur kolaborasi yang tersedia di platform Instagram memberikan ruang bagi konten kreator untuk secara sadar maupun tidak sadar turut mempromosikan pariwisata Kabupaten Ciamis melalui karya mereka. Beberapa kali Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis menempati 3 besar Kategori Sosial Media Teraktif dari 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang dimonitoring oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis juga pernah meraih *double winner*, juara satu kategori Instagram teraktif dan juara satu kategori Tiktok Teraktif.

“Kami 27 Kabupaten/Kota itu dimonitoring dan beberapa kali Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis menempati 3 besar. Sekarang penilaiannya itu bukan hanya di Instagram, di Tiktok juga. Kami pernah double winner di Instagram juara 1, di Tiktok juara 1. Kalo sekarang-sekarang yang sering mungkin di Tiktok kami selalu juara 1 sih.” (Pimpinan Tim Media)

1.4 Penerapan Model AIDA

Dinas Pariwisata (Dispar) Kabupaten Ciamis memiliki berperan dalam mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata di wilayah Kabupaten Ciamis. Dispar Ciamis berupaya mengintegrasikan aspek wisata, budaya, ekonomi kreatif, dan kuliner khas daerah ke dalam setiap program dan kegiatan promosi, sehingga keanekaragaman lokal dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Salah satu bentuk strategi promosi yang paling efektif dan relevan di era digital adalah pemanfaatan media sosial Instagram. Platform ini menjadi andalan utama Dispar Ciamis dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan destinasi wisata, serta menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Penggunaan Instagram tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Diperlukan strategi yang matang dalam mengelola konten agar tujuan promosi dapat tercapai secara optimal.

“Salah satu tugas dari Dinas Pariwisata ini yaitu memasarkan dan mempromosikan objek wisata baik destinasi, perhotelan, dan kuliner yang dipromosikan oleh Bidang Pemasaran supaya bisa diketahui oleh publik baik untuk mendapatkan kunjungan ke Kabupaten Ciamis. Tentunya hal itu memerlukan strategi ya dalam mempromosikannya. Nah, salah satu teknik yang dipakai dalam mempromosikannya itu teknik AIDA yang sering diterapkan atau dipakai ketika membuat konten di Instagram.” (Kepala Bidang Pemasaran).

Dispar Ciamis menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Lewis (1903) dalam Maulana & Gunarso (2025) sebagai dasar strategi promosi melalui Instagram. Berikut penerapan model AIDA yang dilakukan oleh Dispar Ciamis:

a. Attention



Gambar 4. Contoh *Attention* (Sumber: Instagram @disparciamis, 2025)

Berdasarkan gambar 4, *Attention* atau tahap menarik perhatian pada konten Instagram @disparciamis umumnya ditempatkan di bagian awal, dapat dilihat pada judul atau cover

jika konten berbentuk gambar atau foto dan *hook* yang muncul dalam 5–10 detik pertama jika dalam bentuk video. Penempatan ini sangat penting karena menentukan audiens akan melanjutkan untuk melihat seluruh konten atau tidak. Menciptakan judul yang menarik perhatian merupakan langkah utama yang menjadi kunci awal dalam memikat minat audiens. Judul yang dirancang dengan matang mampu membangkitkan rasa penasaran, sehingga audiens terdorong untuk tetap fokus dan mengenal lebih dalam pesan yang disampaikan.

“Untuk attention, menarik perhatian audiens agar agar membaca. Tentunya di attention kami berusaha membuat judul yang menarik sehingga audiens bisa terus memperhatikan, terus penasaaran dengan konten yang disajikan.” (Pimpinan Tim Media)

Hook dalam beberapa detik pertama video juga berperan penting untuk mempertahankan perhatian audiens yang rentan berpindah platform atau mengabaikan konten. Dispar Ciamis dalam promosi pariwisata di Instagram, *hook* tersebut bisa berupa visual yang memukau, pertanyaan menarik, atau kalimat singkat yang menggugah emosi dan ketertarikan. Saat perhatian audiens berhasil ditangkap dan dipertahankan, motivasi audiens untuk membaca caption atau menonton keseluruhan video meningkat, sehingga dapat meneruskan ke tahapan promosi selanjutnya.

“Dalam menarik perhatian audiens ada yang disebut hook itu penting banget ya, biasanya di detik-detik awal video buat ngedapetin perhatian audiens. Di Dispar Ciamis sendiri, hook ini biasanya pakai visual yang keren, kalo kontennya gambar atau foto, terus pertanyaan yang bikin penasaran, atau kalimat singkat yang bisa nyentuh perasaan orang. Kalau perhatian audiens udah kepegang, mereka jadi lebih semangat buat baca caption atau nonton videonya sampai habis. Nah, ini penting supaya promosi bisa berjalan lancar dan pesannya sampai ke target.” (Pimpinan Tim Media).

b. *Interest*



Gambar 5. Contoh *Interest* (Sumber: Instagram @disparciamis, 2025)

Gambar 5 menunjukkan salah satu contoh konten yang berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan *interest* atau minat dari audiens. Akun Instagram @disparciamis, membangun minat dengan konsistensi menghadirkan berbagai informasi terbaru yang relevan dan bermanfaat, khususnya mengenai pariwisata, ekonomi kreatif, serta budaya

khas Kabupaten Ciamis. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang mencari inspirasi atau referensi baru terkait potensi daerah mereka.

“Untuk interest atau minat, kami memunculkan hal-hal yang memang bisa dijual di Kabupaten Ciamis. Banyak hal yang bisa dijual di Kabupaten Ciamis dari berbagai jenis pariwisata, ekonomi kreatif, budaya, dan lainnya. Secara rutin juga selalu mengabarkan hal-hal baru yang sedang hype atau yang sedang digandrungi di Kabupaten Ciamis ini, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari konsumen atau audiens, publik itu bisa terjawab dengan apa yang kami beritakan dan tentunya itu secara aktual dari hasil survey dan berbagai sumber.” (Pimpinan Tim Media)

Konten yang memunculkan minat biasanya menampilkan beragam potensi wisata yang unik dan berbeda, memberikan gambaran lengkap dan menonjolkan ciri khas atau keunikan tentang sektor-sektor tersebut. Penyampaian informasi juga didukung oleh data-data terkini yang diperoleh dari survei dan sumber terpercaya, sehingga konten terasa kredibel dan meyakinkan. Pendekatan ini efektif dalam memperluas wawasan audiens tentang perkembangan tren dan inovasi di Kabupaten Ciamis, sekaligus mengajak mereka untuk lebih mengenal dan menghargai kekayaan lokal yang terus berkembang.

c. *Desire*



Gambar 6. Contoh *Desire* (Sumber: Instagram @disparciamis, 2025)

Gambar 6 di atas menunjukkan tahap *desire* atau keinginan dalam diri audiens. Tahapan ini sangat penting agar audiens tidak hanya sekadar mengetahui informasi, tapi juga terdorong untuk mengambil langkah nyata, yaitu mengunjungi destinasi atau mencoba produk yang ditawarkan. Ketika konten menampilkan potensi wisata, kuliner, ekonomi kreatif, dan budaya unik terutama yang sedang viral, audiens akan merasa terdorong untuk merencanakan kunjungan ke Kabupaten Ciamis dan menjadikannya pilihan utama dalam agenda perjalanan mereka. Konten yang menggugah keinginan ini biasanya menyajikan informasi yang lebih mendetail, seperti harga tiket masuk, prosedur pemesanan, akses transportasi, serta promo-promo menarik yang sedang berlaku.

“Hal itupun akhirnya menimbulkan desire, keinginan untuk mengunjungi, atau memperoleh, atau intinya mengetahui hal yang kami promosikan.” (Pimpinan Tim Media)

Interaksi aktif yang dibangun antara admin Instagram @disparciamis dengan audiens menjadi faktor pendukung yang memperkuat *desire* tersebut. Respons cepat dan ramah di kolom komentar maupun *direct message* memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pengguna yang ingin mendapatkan informasi lebih lengkap atau menyampaikan pertanyaan. Pendekatan komunikasi dua arah ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga meningkatkan kredibilitas akun resmi Dispar. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk mengunjungi wisata di Ciamis tidak hanya muncul dari konten yang disajikan, tetapi juga dari pengalaman interaksi yang baik dan responsif di platform digital tersebut.

d. Action



Gambar 7. Contoh *Desire* (Sumber: Instagram @disparciamis, 2025)

Contoh penerapan tahap *action* dapat dilihat pada Gambar 7. Promosi dianggap berhasil ketika konten yang dipublikasikan mampu mendorong audiens pada tahap *action* atau tindakan nyata. Ini adalah fase akhir dalam proses komunikasi, informasi yang disampaikan tidak hanya sekadar diketahui atau menarik minat, tetapi benar-benar memotivasi audiens untuk mengambil keputusan. Misalnya, audiens terdorong untuk mengunjungi destinasi wisata, mencoba kuliner khas, atau membeli produk ekonomi kreatif yang dipromosikan oleh akun Instagram @disparciamis. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi konten dan komunikasi yang diterapkan telah efektif dalam mempengaruhi audiens.

“Biasanya di akhir slide kami menginformasikan tiket masuk, menginformasikan bagaimana cara mendapatkan tiketnya, menginformasikan bagaimana cara untuk mendapatkan promo dan mengajak audiens untuk berinteraksi sampai mengikuti apa yang sedang dipromosikan atau bisa disebut dengan call to action.” (Pimpinan Tim Media)

Simpulan

Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis memegang peran yang sangat strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata daerah melalui pengelolaan konten promosi di media sosial,

khususnya pada akun Instagram resmi @disparciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan model AIDA tampak dalam tahapan *attention* melalui judul, cover, dan *hook visual*, tahap *interest* melalui penyajian informasi aktual tentang wisata, budaya, kuliner, dan ekonomi kreatif, tahap *desire* melalui narasi yang membangun keinginan berkunjung, serta tahap *action* melalui penyediaan informasi praktis dan *call to action*. Penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai dasar strategi konten terbukti efektif untuk menyajikan informasi. Model ini berhasil memperkuat citra pariwisata Kabupaten Ciamis di mata publik. Promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menarik kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Implikasi teoritis penelitian ini terletak pada penguatan model AIDA sebagai kerangka analisis komunikasi pariwisata digital yang tidak hanya relevan untuk promosi produk komersial, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan strategi konten pada institusi pemerintah daerah. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh proses manajemen konten yang mencakup perencanaan, pengemasan pesan, konsistensi publikasi, kolaborasi, dan evaluasi berbasis data. Implikasi praktisnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis perlu mempertahankan konsistensi jadwal unggahan, memperkuat pemanfaatan data insight, meningkatkan kualitas visual dan narasi, serta mengembangkan kolaborasi dengan pelaku wisata, komunitas lokal, dan kreator konten agar promosi destinasi lebih luas dan relevan dengan karakter audiens.

Saran untuk pengelola akun @disparciamis adalah memperkuat dokumentasi strategi konten dalam bentuk kalender editorial, panduan gaya visual, dan indikator evaluasi yang lebih terukur agar proses produksi tidak hanya bergantung pada pola kerja fleksibel. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur secara presisi besaran pengaruh (*impact factor*) setiap tahapan AIDA—mulai dari Attention hingga Action—terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ciamis. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas fokus kajian dengan mengeksplorasi peran *user-generated content* (konten yang dibuat oleh wisatawan) serta efektivitas kolaborasi dengan influencer lokal dalam meningkatkan jangkauan promosi destinasi, mengingat kedua aspek tersebut belum dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amri, S., Hafizin, H., Fariantin, E., Satriawan, S., Nursanty, I. A., Syakbani, B., Endrawati, B. F., Viana, P. A., Tabun, M. A., & Wulandari, R. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Seval Literindo Kreasi. <https://katalog.penerbitseval.com/katalog/produk/pengantar-ilmu-manajemen/>
- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika komunikasi digital: Tren, tantangan, dan prospek masa depan. *Jurnal Syntax Administration*, 4(11), 1964–1976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan model AIDA pada promosi produk HMNS di media sosial Instagram. *AL-MIKRAJ*, 5(2), 1153–1160. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Az-Zahra, S. F., & Azhar, A. A. (2025). Konten Instagram @Internetbaik dalam meningkatkan literasi digital pelajar SMAN 2 Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 143–156. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5257>
- Diniati, A., Ghifari, M. F. A., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2). <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5518>

- Endaryono, B. T., Prasetyo, A., & Baliarto, S. (2024). Peran penting tujuan pengauditan dan asersi manajemen di perusahaan. *Jurnal GICI*, 16(1), 29–36. <https://doi.org/10.58890/jkb.v16i1.259>
- Fauzi, M. I., & Yuliati, N. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya edukasi pencegahan COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
- Handayani, K. Y. (2023). Pengaruh media sosial bagi proses belajar siswa. *Daiwi Widya*, 10(3), 133–142. <https://doi.org/10.37637/dw.v10i3.1785>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Maulana, R., & Gunarso, S. (2025). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. PT Sonpedia. <https://books.google.co.id/books?id=oZJfEQAAQBAJ>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ>
- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Pramudita, Y. M., & Saleh, A. (2025). Pengelolaan konten media sosial sebagai sarana informasi. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 526–535. <https://doi.org/10.31004/jpion.v4i2.411>
- Putri, R., Sulistyanto, A., & Imaddudin. (2022). Analisis isi konten edukasi funfact pada akun TikTok. *Verba Vitae*, 3(1), 48–64. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/VERBAVITAE/id/article/view/1856>
- Sianipar, E. M. (2025). Hubungan intensitas menonton dengan loyalitas penonton. *Interaksi Online*, 13(2), 1108–1123. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50371>
- Silmi, N., Kurniawan, B., & Subhan, M. (2024). Perencanaan dalam ilmu pengantar manajemen. *Journal of Student Research*, 2(1), 106–120. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.1899>
- Suprayitno, A., & Muttaqien, M. (2022). Strategi promosi Dinas Pariwisata DIY melalui Instagram. *UMY Graduate Conference*, 2(1), 128–142. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.430>
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-prinsip utama manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
- Wariski, I., & Jumiati, J. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial dan influencer. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik*, 5(3), 323–353. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v5i3.844>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>