



Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Ekowisata Bahari Dan Minat Berkunjung Di Smiling Coral Indonesia

Fifiana ^{1*}, dan Mochamad Chandra Wirawan Arief ²

¹ Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran; Sumedang, Jawa Barat;
e-mail : fifiana506@gmail.com

² Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran; Sumedang, Jawa Barat;
e-mail : mochamad.candra@unpad.ac.id

* Corresponding Author : Fifiana

Abstract: Tourism plays a vital role in Indonesia's economic development, particularly through the advancement of marine ecotourism. Smiling Coral Indonesia (SCI) is a community-based organization focused on sustainable marine tourism and environmental conservation on Pramuka Island, Thousand Islands. This study aims to analyze the effectiveness of SCI's digital marketing strategies in enhancing tourist appeal and visit intention. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews, focus group discussions, direct observation, and content analysis of SCI's Instagram account. The results show that SCI effectively utilizes visual content, interactive features, and strategic collaborations with influencers to increase digital engagement. Collaborative content and tourist experiences were found to generate the highest engagement levels, while conservation content strengthened brand consistency. Instagram serves as a primary source of information for potential visitors and influences their travel decisions. Furthermore, digital marketing has a positive impact on the local economy by increasing visitor numbers, promoting local products, and improving community welfare. The study concludes that integrating social media strategies with conservation values can significantly enhance the appeal and sustainability of marine ecotourism destinations.

Keywords: digital marketing strategy; marine ecotourism; sustainable tourism; smiling coral indonesia

Abstrak: Pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama melalui pengembangan ekowisata bahari. Smiling Coral Indonesia (SCI) merupakan organisasi berbasis masyarakat yang berfokus pada wisata bahari berkelanjutan dan konservasi lingkungan di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan SCI dalam meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan wisatawan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, diskusi kelompok terfokus, observasi langsung, dan analisis konten Instagram SCI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCI secara efektif memanfaatkan konten visual, fitur interaktif, dan kolaborasi strategis dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan digital. Konten kolaborasi dan pengalaman wisata terbukti menghasilkan tingkat engagement tertinggi, sementara konten konservasi memperkuat konsistensi merek. Instagram menjadi sumber informasi utama bagi calon wisatawan dan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan. Selain itu, pemasaran digital berdampak positif terhadap ekonomi lokal melalui peningkatan jumlah kunjungan, promosi produk lokal, dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi media sosial dengan nilai konservasi mampu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi ekowisata bahari secara signifikan.

Kata kunci: strategi pemasaran digital; ekowisata bahari; pariwisata berkelanjutan, smiling coral indonesia

Received: 29 May 2025

Revised: 8 June 2025

Accepted: 1 July 2025

Published: 4 July 2025

Curr. Ver.: 4 July 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Perkembangan ini dikarenakan pariwisata Indonesia memiliki potensi besar yang mampu menarik minat investor untuk berinvestasi dan mengembangkannya [1]. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Ditengah persaingan global yang semakin ketat, destinasi wisata di Indonesia dituntut untuk terus berinovasi dalam mempromosikan daya tariknya agar dapat bersaing di pasar internasional. Salah satu kunci keberhasilan dalam mempromosikan destinasi wisata adalah melalui strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital telah menjadi bagian yang sangat penting dalam industri pariwisata. Pemasaran digital mencakup segala bentuk promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui media digital seperti website, media sosial, email marketing, dan e-commerce [2]. Di zaman serba digital seperti sekarang, masyarakat cenderung mengandalkan internet untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya menjadi alat yang efektif untuk menjangkau calon wisatawan secara luas dan cepat. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan promosi yang lebih terjangkau, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon pengunjung, sehingga dapat membangun engagement dan loyalitas. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas, menarik minat wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kepulauan Seribu merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kepulauan Seribu terdiri dari sejumlah gugusan pulau kecil yang totalnya mencapai 110 pulau dengan luas daratan sekitar 871,23 hektar. Dari jumlah tersebut, 11 pulau dihuni oleh penduduk, sementara 98 sisanya dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, resort, konservasi alam, wisata bahari, dan berbagai fungsi lainnya. Kepulauan Seribu memiliki beragam potensi dalam sektor pariwisata, seperti wisata bahari, wisata edukasi, serta wisata alam. Jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi tercatat di beberapa pulau yang dikenal dengan daya tarik wisata pantai dan lautnya, seperti Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Harapan, serta Pulau Pramuka [3].

Pulau Pramuka merupakan salah satu dari banyaknya pulau di gugusan Kepulauan Seribu yang berfungsi sebagai pusat administratif dan pemerintahan daerah tersebut. Pulau ini berada dalam wilayah Kecamatan Kepulauan Seribu Utara, Kelurahan Pulau Panggang. Fasilitas yang tersedia di Pulau Pramuka termasuk terlengkap jika dibandingkan dengan pulau-pulau lain di Kepulauan Seribu seperti penginapan, rumah makan, rumah sakit, kantor pemerintahan, masjid, dan toilet umum [4]. Pulau ini menjadi salah satu tujuan wisata utama karena menawarkan berbagai aktivitas menarik, seperti wisata pendidikan penangkaran penyu, tracking mangrove, snorkeling, diving, hingga memancing. Banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi pulau ini karena fasilitas lengkap, serta akses sarana dan prasarana yang cukup mudah melalui dermaga Marina Ancol, Muara Angke, dan Muara Saban.

Smiling Coral Indonesia (SCI) merupakan organisasi profesional yang aktif dalam mengembangkan ekowisata bahari di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. SCI menawarkan berbagai aktivitas wisata bahari berkelanjutan yang berfokus pada kegiatan konservasi laut dan pesisir, edukasi lingkungan, serta mitigasi pencemaran laut. Hal tersebut diwujudkan melalui berbagai inisiatif kegiatan seperti rehabilitasi ekosistem terumbu karang dan mangrove, pengelolaan sampah, serta pengembangan ekowisata yang berkelanjutan. Dengan kekayaan potensi alam bawah laut serta komitmen terhadap kelestarian lingkungan, SCI memiliki nilai jual yang kuat sebagai destinasi ekowisata unggulan. Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Kurangnya optimalisasi dalam penggunaan platform digital menyebabkan informasi mengenai daya tarik

wisata dan nilai-nilai konservasi yang diusung oleh SCI belum tersampaikan secara maksimal kepada calon wisatawan.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Smiling Coral Indonesia dalam upaya meningkatkan daya tarik ekowisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi khususnya tim pemasaran SCI, serta pemangku kepentingan terkait dalam mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital dalam ekowisata, serta menyajikan gambaran praktis tentang bagaimana strategi digital dapat membentuk persepsi, meningkatkan minat kunjungan wisatawan, dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di SCI.

2. Metode yang Diusulkan

Penelitian dilakukan di Kantor Pusat Smiling Coral Indonesia, Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, dan dipilih karena yang dipilih karena potensinya sebagai destinasi ekowisata bahari berbasis konservasi laut dan pemberdayaan masyarakat pesisir. Data dikumpulkan secara terstruktur melalui proses wawancara dengan narasumber yang terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan dan promosi kegiatan ekowisata di SCI. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SCI, dengan fokus pada efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik ekowisata bagi calon wisatawan.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi secara langsung dan wawancara mendalam (in-depth interview) serta diskusi kelompok terfokus /Focus Group Discussion (FGD) dengan narasumber yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi dan pengelolaan destinasi ekowisata di Smiling Coral Indonesia. Wawancara dilakukan terhadap 3 narasumber, yakni Ketua, bagian Sales and Marketing, serta wisatawan pengunjung Instagram yang merupakan pelanggan tetap dari Smiling Coral Indonesia dan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan pertimbangan khusus dari peneliti yang dinilai memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dalam memberikan informasi sesuai dengan kepentingan penelitian [5]. Pertanyaan menggunakan pedoman wawancara yang berfungsi sebagai pengingat tentang aspek-aspek penting yang harus dibahas serta daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan semua topik relevan telah ditanyakan dan dibahas. Kemudian peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi untuk melengkapi informasi mengenai implementasi strategi pemasaran digital di lapangan, termasuk analisis konten promosi pada media sosial resmi SCI khususnya Instagram.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi yaitu dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi [5].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan Smiling Coral Indonesia

Smiling Coral Indonesia (SCI) telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara aktif melalui pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, kolom komentar, dan pesan langsung tidak hanya memperkuat komunikasi dua arah tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara organisasi dan audiensnya. Hal ini sejalan dengan temuan Stokes yang menyatakan bahwa media digital efektif dalam membangun engagement dengan target pasar yang lebih luas dan heterogeny [6].

SCI membuat konten visual yang menampilkan keindahan bawah laut sebagai daya tarik utama. Foto dan video berkualitas tinggi tidak hanya memperkuat citra destinasi wisata, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan konservasi yang menjadi nilai utama SCI. Strategi ini sejalan

dengan penelitian Yusuf dan Handayani, yang menunjukkan bahwa konten visual yang otentik dan inspiratif mampu meningkatkan minat dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi berbasis keberlanjutan [7]. SCI melibatkan wisatawan secara aktif dengan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman pribadi melalui media sosial, sehingga menciptakan efek viral dan word of mouth yang lebih kuat. Program promosi digital seperti paket wisata snorkeling, diving, dan kegiatan konservasi laut, juga menjadi daya tarik tersendiri. Diskon khusus dan penawaran terbatas yang diinformasikan secara digital mampu menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh SCI menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi, konten visual yang kuat, dan nilai-nilai konservasi mampu menjadi kekuatan utama dalam membangun citra destinasi sekaligus meningkatkan minat kunjungan secara berkelanjutan.

3.2. Pengaruh Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Ekowisata Bahari

Berdasarkan hasil analisis performa rata-rata konten Instagram SCI, diperoleh temuan bahwa konten bertema kolaborasi mitra dan konten interaktif menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang paling tinggi, terutama dari jumlah likes dan tayangan pada format Reels. Hal ini menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik dengan aktivitas yang bersifat kolaboratif maupun partisipatif. Temuan ini sejalan dengan teori keterlibatan digital (digital engagement) yang menekankan bahwa partisipasi audiens cenderung meningkat ketika mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau narasi yang dibangun oleh brand [8]. Konten kolaboratif menciptakan kedekatan sosial dan kredibilitas yang lebih tinggi karena melibatkan pihak ketiga, seperti mitra atau influencer, yang dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan [9]. Sementara itu, konten interaktif mengundang pengguna untuk memberikan respon melalui fitur polling, komentar, atau Q&A yang terbukti meningkatkan loyalitas dan keterlibatan emosional audiens [10].

Konten yang membagikan pengalaman perjalanan wisata pengunjung mendapatkan komentar dan jumlah share terbanyak. Hal ini menunjukkan tingginya minat audiens terhadap informasi mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan SCI. Menurut teori content marketing, konten yang edukatif dan inspiratif, terutama yang menampilkan pengalaman personal atau autentik memiliki nilai berbagi (shareability) yang tinggi karena dianggap bermanfaat oleh audiens [11]. Sementara, konten aksi konservasi memiliki tingkat engagement yang sedang tetapi lebih sering diunggah dibandingkan kategori lain, menunjukkan konsistensi SCI dalam membangun konsep keberlanjutan. Konsistensi ini penting seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller, repetisi pesan dalam jangka panjang dapat membentuk brand image yang kuat dan memperkuat asosiasi positif terhadap nilai-nilai yang diusung seperti berkelanjutan dan pelestarian alam [12].

Untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten ke depan, disarankan agar SCI memfokuskan pada pembuatan Reels berdurasi pendek (kurang dari 15 detik) dengan efek visual yang menarik agar daya tarik visual meningkat secara cepat. Hal ini didukung oleh pendapat Voorveld yang menyatakan bahwa format konten yang dinamis dan visual seperti video pendek memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik perhatian audiens di platform media sosial [13]. Rekomendasi lain adalah konsistensi dalam membuat konten kolaborasi dengan mitra dan promosi paket ekowisata secara digital, serta mengunggah konten pada jam-jam optimal seperti pagi pukul 08.00–10.00 dan sore pukul 16.00–18.00, yang terbukti memiliki tingkat interaksi tertinggi [14]. Selain itu, penggunaan fitur “link in bio” secara strategis dapat diarahkan ke halaman reservasi atau informasi edukatif mengenai aktivitas ekowisata. Hasil ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata berbasis alam [15]. Dengan memanfaatkan konten yang tepat dan strategi komunikasi yang sesuai, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat daya tarik ekowisata bahari.

3.3. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis performa rata-rata konten Instagram SCI, diperoleh temuan bahwa konten bertema kolaborasi mitra dan konten interaktif menunjukkan tingkat

keterlibatan (engagement) yang paling tinggi, terutama dari jumlah likes dan tayangan pada format Reels. Hal ini menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik dengan aktivitas yang bersifat kolaboratif maupun partisipatif. Temuan ini sejalan dengan teori keterlibatan digital (digital engagement) yang menekankan bahwa partisipasi audiens cenderung meningkat ketika mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau narasi yang dibangun oleh brand (Malt-house et al., 2013). Konten kolaboratif menciptakan kedekatan sosial dan kredibilitas yang lebih tinggi karena melibatkan pihak ketiga, seperti mitra atau influencer, yang dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan [9]. Sementara itu, konten interaktif mengundang pengguna untuk memberikan respon melalui fitur polling, komentar, atau Q&A yang terbukti meningkatkan loyalitas dan keterlibatan emosional audiens [10].

3.4. Dampak Positif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat

Implementasi strategi pemasaran digital oleh Smiling Coral Indonesia (SCI) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan masyarakat, perluasan jangkauan promosi melalui media sosial, peningkatan interaksi dan engagement dengan audiens digital, serta pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan. Capaian ini secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir Pulau Pramuka. Peningkatan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan serta promosi ekowisata memperkuat rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi konten di media sosial, masyarakat lokal tidak hanya mendapatkan keterampilan baru di bidang pemasaran digital, tetapi juga peluang untuk memperluas cakupan usaha ekonomi kreatif berbasis konservasi lingkungan.

Pengembangan media sosial Instagram menjadi alat promosi yang efektif dalam menjangkau calon wisatawan dari berbagai daerah, termasuk wisatawan mancanegara. Peningkatan interaksi melalui komentar, likes, shares, dan pesan langsung menunjukkan terbentuknya komunitas digital yang loyal dan responsif. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi calon pengunjung dan memperkuat citra SCI sebagai destinasi ekowisata yang ramah lingkungan dan edukatif. Bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan berdampak langsung pada perputaran ekonomi lokal, seperti peningkatan pendapatan dari tiket masuk, penyewaan alat selam, serta konsumsi produk UMKM, dan jasa wisata lainnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa peran teknologi informasi dan media sosial penting dalam pengelolaan dan penguatan pariwisata berkelanjutan. Seperti dikemukakan oleh Gretzel, media digital yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan daya saing destinasi pariwisata dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat lokal [16]. Oleh karena itu, upaya pengembangan kompetensi digital dan inovasi konten perlu terus ditingkatkan agar ekowisata bahari di Pulau Pramuka tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan ekologis.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik ekowisata bahari di Smiling Coral Indonesia (SCI). Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, SCI mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi yang intensif dengan calon wisatawan, serta menyampaikan nilai-nilai konservasi lingkungan secara efektif. Penggunaan konten visual yang kuat, kolaborasi dengan influencer, serta pendekatan partisipasi terbukti mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Strategi konten yang menunjukkan pengalaman wisata, kegiatan konservasi, serta partisipasi masyarakat menunjukkan dampak signifikan terhadap keterlibatan digital audiens dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan kunjungan wisatawan ke Pulau Pramuka. Keberhasilan SCI dalam memanfaatkan pemasaran digital juga memberikan dampak ekonomi dan sosial yang positif bagi masyarakat pesisir. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses promosi dan pengelolaan wisata meningkatkan keterampilan digital, membuka peluang usaha baru, serta memperkuat rasa kepemilikan terhadap destinasi ekowisata yang dikelola secara berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran digital, nilai-nilai konservasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal

merupakan kunci keberhasilan dalam mengembangkan ekowisata bahari yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga berkelanjutan secara ekologis dan sosial. Pendekatan ini dapat dijadikan model bagi pengembangan destinasi wisata lain berbasis konservasi dan komunitas.

Daftar Pustaka

- [1] A. I. Zafirah and L. Dewi, “Pengaruh Pengembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat Di Pulau Tidung Kepulauan Seribu.,” *Turn Journal*, 2(2), 10-22. , vol. 2, no. 2, pp. 10–22, 2022.
- [2] D. & E.-C. F. Chaffey, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. 6 ed. . United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019.
- [3] Pemerintah Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, “Pulau ini kerap dikunjungi wisatawan selama tahun 2024.,” <https://pulauseribu.jakarta.go.id/post/2025-01-18/pulau-ini-kerap-dikunjungi-wisatawan-selama-tahun-2024> .
- [4] Jadesta, “Desa Wisata Pulau Pramuka 50 Besar ADWI 2024,” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pulau_pramuka .
- [5] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [6] R. Stokes, *EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. . Quirk eMarketing (Pty) Ltd. , 2011.
- [7] A. Z. Yusuf and P. W. Handayani, “The role of digital marketing in sustainable tourism: A case study of Raja Ampat.,” *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, vol. 1, no. 2, pp. 102–112, 2020.
- [8] E. C. Malthouse, M. Haenlein, B. Skiera, E. Wege, and M. Zhang, “Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 270–280, Nov. 2013, doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.008.
- [9] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Bus Horiz*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [10] C. Ashley and T. Tuten, “Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement,” *Psychol Mark*, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, Jan. 2015, doi: 10.1002/mar.20761.
- [11] J. Pulizzi, *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books, 2012.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, 2016.
- [13] H. A. M. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner, “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type,” *J Advert*, vol. 47, no. 1, pp. 38–54, Jan. 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- [14] P. Cooper, “Best Time to Post on Instagram in 2023.,” Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/> .
- [15] A. Fathurahman, W. , Warneri, and S. Buwono, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Berbaginasi_PTK dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kota Pontianak,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, vol. 11, no. 8, pp. 797–802, 2022.
- [16] U. Gretzel, Y.-L. Yuan, and D. R. Fesenmaier, “Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations,” *J Travel Res*, vol. 39, no. 2, pp. 146–156, Nov. 2000, doi: 10.1177/004728750003900204.