Analisis Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Cirebon (Studi Kasus Pada Akun @Cirebonbribin)

1st Armelia Tri Octaviani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
armeliatrioctaviani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
Sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak*—Era modern saat ini Internet sudah berkembang dengan sangat cepat guna untuk menyebarkan dan hal lainnya. Dengan kondisi Internet saat ini kita tidak pusing untuk mendapatkan berita ataupun informasi lainnya yang berada jauh dari diri kita bahkan jangkaunya sampai ke Internasional. Hal ini dikarenakan Internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara cepat dan pada waktu yang bersamaan. Tentunya media sosial sangat berpengaruh terhadap jaringan Internet, jikalau tidak ada jaringan maka media sosial pun akan mati dengan sendirinya.**

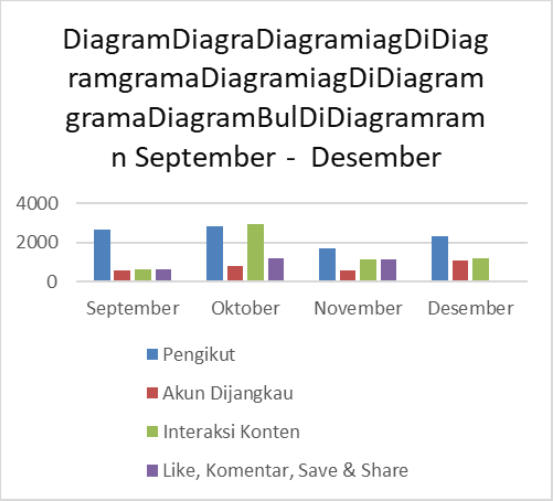
Metode penelitian dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa perancangan konten marketing diperlukan untuk meningkatkan interaksi dan Insight pada akun instagram @cirebonbribin. Selain itu perusahaan harus terus memposting konten yang menarik, konsisten dan viral karena sangat diperlukan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan juga meningkatkan Insight pada instagram serta mampu memberikan efek yang sangat besar terhadap wawasan berbagai kalangan, khususnya warga Cirebon dan sekitarnya sehingga dapat menemukan berbagai informasi yang beragam yang salah satunya ialah informasi terkait tentang wisata ada dalam konten @cirebonbribin selain itu guna untuk tetap menampakkan diri sebagai media yang mempunyai kreativitas dan kredibilitas tinggi di Kota Cirebon.

***Kata kunci*— Internet, Media Sosial, Destinasi Wisata, Content Marketing, Instagram @cirebonbribin.**

I. PENDAHULUAN

Cirebon Bribin adalah akun Instagram yang memiliki visi informatif, edukatif, dan menghibur, selalu menyuguhkan informasi seputar Cirebon dengan cara yang berbeda dari akun-akun Instagram yang telah ada sebelumnya. Fungsi informasi Cirebon Bribin dijalankan oleh sosok legenda Cirebon "Bribin" yang telah familiar bagi kalangan masyarakat Cirebon sehingga menyuguhkan informasi, edukasi dan hiburan melalui akun Cirebon Bribin lebih efektif.

Bribin dalam bahasa Cirebon yang artinya berisik/ramai, jika ditarik secara filosofis pada nama akun Cirebon Bribin yang artinya akun yang selalu berisik menyuguhkan informasi, edukasi dan hiburan kepada seluruh teman di Instagram.



Grafik diatas merupakan insight konten media promosi akun Instagram @cirebonbribin pada tahun 2023. Insight yang dimaksud jumlah pengikut, akun yang dijangkau, interaksi konten serta berupa like, komentar, save & share. Data tersebut menunjukan bahwa setiap konten memiliki insight yang berbeda-beda. Jumlah pengikut minimal dikisaran 1000 bahkan bertambah dengan seiringnya waktu. Akun yang dijangkau juga mengalami kenaikan maupun penurunan walaupun tidak signifikan, interaksi konten pun mengalami yang begitu bagus sesuai tabel yang ada di atas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama bagian pimpinan redaksi @cirebonbribin bahwasanya media sosial saat ini sangat digemari oleh setiap kalangan sehingga dengan mudah untuk menyebarkan informasi dengan cepat tanpa perlu memerlukan biaya dan waktu yang lebih.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

B. Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individual atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian, produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

C. Bauran promosi

Menurut Kotler&Amstrong (2010:174) bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, adapun definisi dari masing-masing bauran promosi adalah sebagai berikut;

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebagai bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *Advertising* dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan *personal selling*.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi peritel dan produk yang dihasilkan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan dengan cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

6. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Acara dan pelanggan (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan dengan menggambarkan dan mendeskripsikan dengan menggunakan banyak kata-kata.

A. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan agar mendapatkan penjelasan mendalam dari informan-informan dalam penelitian ini mengenai objek penelitian yang ditentukan.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian kualitatif berguna untuk pelengkap dari kata-kata yang sudah diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Pada pembahasan bab ini, penulis menjabarkan hasil dari penelitian mengenai analisis perancangan konten Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Cirebon yang dikelola oleh pihak internal Instagram @cirebonbribin. Hasil ini didapatkan penulis dari penerapan kualitatif deskriptif. Penulis memperoleh data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dilakukan evaluasi serta kesimpulan terakhir.

1. Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi terus terang atau tersamar karena penulis menyatakan secara terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir. Berikut merupakan hasil yang diperoleh selama observasi penulis:

a. *Place* (tempat)

Penulis melakukan observasi secara *offline* dan *online*, dimana observasi *offline* dilakukan di Pressroom Balaikota Cirebon. Sedangkan observasi *online* dilakukan pada Instagram @cirebonbribin.

b. *Actor* (pelaku)

Terdapat pelaku utama dalam pengelolaan Instagram @cirebonbribin milik PT. Cirebon Bribin Multimedia yaitu tim urusan database dan pengembangan Cirebon Bribin yang secara langsung bertanggungjawab atas pengelolaan konten dan Instagram @cirebonbribin.

c. *Activity* (aktivitas)

Penulis memfokuskan observasi terhadap aktivitas perancangan konten Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Cirebon di *platfrom* utama yaitu Instagram. Selain itu, penulis juga mengamati seluruh aktivitas yang ada di akun media sosial Instagram @cirebonbribin.

2. Hasil wawancara

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara terstruktur. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan informan-informan sebagai subjek penelitian digabungkan dengan data tambahan dari observasi dan dokumentasi untuk selanjutnya dilakukan analisis. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis:

1. Reader Cognition

Pertanyaan 1 : bagaimana pendapat Bapak/Ibu terkait konten media sosial "media promosi destinasi wisata Cirebon" yang mudah dimengerti oleh pembaca?

Kode Informan	Jawaban
MA	Redaksi Cirebon Bribin dalam membuat konten terutama konten promosi wisata mengacu pada kaidah penulisan berita dan menggunakan bahasa jurnalistik yang lugas, jelas dan tidak bertele-tele agar mudah difahami pembaca.
AZR	Konten yang ditampilkan dengan bahasa yang baik & benar sehingga bisa kami pahami isi konten tersebut.
VSP	Konten yang diberikan informatif dan memiliki nilai sehingga bisa di pahami

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

2. Sharing Motivation

Pertanyaan 1 : bagaimana menurut Bapak/Ibu dalam menyusun konten yang bersifat komunikatif dengan khalayak pembaca?

Kode Informan	Jawaban
MA	Konten Cirebon Bribin dengan tujuan komunikasi tertentu, misal pemasaran atau promosi biasanya diawali dengan lead yang menarik dan terkadang

	disisipkan pertanyaan. Misalnya "tahukah kamu?" dan lain sebagainya. Penonton biasanya akan fokus pada 3 detik awal, jika lead pembuka kurang menarik maka mereka tidak melanjutkan menonton atau membaca.
AZR	Konten yang menarik agar penonton bisa merasa puas dengan isi konten tersebut.
VSP	Memberikan komunikasi yang baik & benar kepada penonton atau pembaca.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

3. Persuasion

Pertanyaan 1: bagaimana pendapat Bapak/Ibu dalam menyusun sebuah konten yang mampu mengajak khalayak pembaca menjadi pelanggan?

Kode Informan	Jawaban
MA	Konten dengan tujuan mengajak dan memengaruhi pembaca menjadi pelanggan dirancang secara khusus dan melewati beberapa tahapan artinya tidak hanya satu konten. Tahapannya yaitu menayangkan konten yang sifatnya informatif terlebih dulu, setelah pembaca tahu maka berlanjut ke konten edukasi dan terakhir konten yang bertujuan untuk memikat hati calon pelanggan.
AZR	Membuat konten yang menarik dan bisa dilihat oleh penonton yang ingin tahu soal wisata di Cirebon.
VSP	Memberikan informasi untuk memikat hati calon pelanggan untuk ke tempat wisata Cirebon.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

4. Decision Making

Pertanyaan 1: bagaimana pendapat Bapak/Ibu dalam menyusun konten yang mampu dimanfaatkan oleh khalayak pembaca dalam mengambil sebuah keputusan?

Kode Informan	Jawaban
MA	Membuat konten perbandingan biasanya digunakan untuk memengaruhi khalayak pembaca yang masih bingung, misal menjelang akhir pekan mereka punya rencana liburan ke tempat wisata, biasanya Cirebon Bribin membagikan konten referensi beberapa tempat wisata.
AZR	Membuat konten yang bisa digunakan untuk khalayak pembaca yang ingin berkunjung ke tempat wisata di Cirebon.
VSP	Memberikan konten yang dibutuhkan target audiens.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

5. Factors

Pertanyaan 1: bagaimana menurut Bapak/Ibu terkait konten yang dibuat mampu bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan khalayak pembaca?

Kode Informan	Jawaban
MA	Konten yang kemungkinan bermanfaat bagi khalayak adalah konten informatif dan menghibur.
AZR	Konten yang dibuat bisa memperlihatkan kesesuaian dengan informatif dan menghibur.
VSP	Konten yang berisi nilai positif terhadap pengetahuan wisata di Cirebon.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

3. Hasil dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara sehingga hasil penelitian akan semakin valid apabila didukung oleh dokumen yang ada.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini penulis menjabarkan hasil analisis berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada akun Instagram @cirebonbribin berdasarkan aspek karakteristik konten Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Cirebon.

1. Penerapan

Penerapan konten pada akun @cirebonbribin menggunakan 3 jenis *Content Marketing* yakni entertain, informasi, video. Konten di desain semenarik mungkin dengan menggunakan template yang sudah dirancang. Selain itu caption juga dibuat menarik dengan menggunakan beberapa tag yakni #cirebonbribin #wisatacirebon #bribinschool #cirebon #cirebonbanget #explorecirebon agar konten dapat menjangkau akun-akun lainnya dan bisa muncul dibagian pencarian.

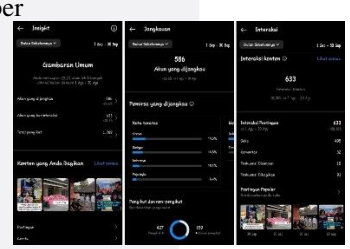
2. Evaluasi

Dalam melakukan evaluasi penerapan konten media sosial, penulis menggunakan *fitur Instagram Insight* untuk mengetahui interaksi *audiens* untuk mendapatkan *feedback* dari *followers* @cirebonbribin.

C. Instagram Insight

Insight pada Instagram @cirebonbribin berguna untuk memonitor strategi konten marketing dengan mudah berdasarkan jenis *postingan, feeds, reels*, maupun Instagram *story*. Berikut adalah *Insight* dari akun Instagram @cirebonbribin setiap bulannya :

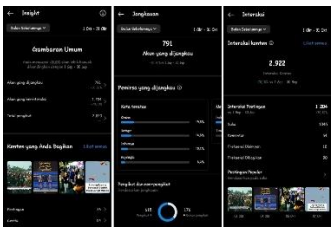
1. September



GAMBAR 4.9
Insight Bulan September
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data Insight bulan september jika dibandingkan dengan Insight awal jumlah pengikut mengalami kenaikan (+50%) dari 1.789 ke 2.675 naik 886 pengikut. Kemudian akun yang dijangkau (+21%) dari 485 ke 586. Interaksi konten juga mengalami kenaikan (+81%) dari 69 ke 633. Sedangkan pada bagian interaksi postingan, yang terdiri dari like, komentar, save, dan share postingan naik (+81%) 69 ke 633 dalam konten yang diposting selama bulan september. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengunjung akun instagram dan interaksi pada konten instagram @cirebonbribin pada september mengalami kenaikan.

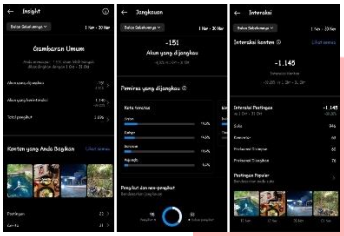
2. Oktober



GAMBAR 4.10
Insight Bulan Oktober
Sumber : Data Olahan Penulis,2023

Berdasarkan data *Insight* bulan oktober jika dibandingkan dengan *Insight* bulan september jumlah pengikut mengalami kenaikan (+5%) 1.789 ke 2.820 naik hingga 145 pengikut. Kemudian akun yang dijangkau (+35%) dari 586 ke 791. Interaksi konten juga mengalami kenaikan (+362%) dari 633 ke 2.922. Sedangkan pada bagian interaksi *post*ingan, yang terdiri dari like, komentar, *save*, dan *share postingan* naik (+90%) dari 633 ke 1.204 dalam konten yang di*post*ing selama bulan oktober. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengunjung akun instagram dan interaksi pada konten instagram @cirebonbribin pada bulan oktober mengalami kenaikan.

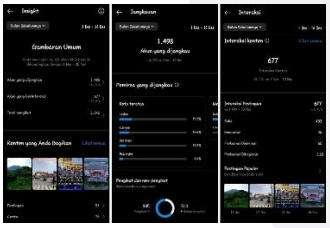
3. November



GAMBAR 4.11
Insight Bulan November
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data *Insight* bulan november jika dibandingkan dengan *Insight* bulan oktober jumlah pengikut mengalami penurunan (-4%) dari 2.820 ke 1.696 naik hingga 1.124 pengikut. Kemudian akun yang dijangkau turun (-28%) dari 791 ke 572. Interaksi konten juga mengalami penurunan (-61%) dari 2.922 ke 1.145. Sedangkan pada bagian interaksi *post*ingan, yang terdiri dari like, komentar,*save*, dan *share postingan* juga turun (-5%) dari 1.204 ke 1.145 dalam konten yang di*post*ing selama bulan november. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengunjung akun instagram dan interaksi pada konten instagram @cirebonbribin pada bulan november mengalami penurunan.

4. Desember



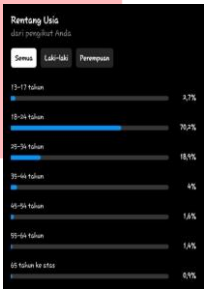
GAMBAR 4.12
Insight Bulan Desember
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data *Insight* bulan desember jika dibandingkan dengan *Insight* bulan november jumlah pengikut mengalami kenaikan (+38%) dari 1.696 ke 2.342 naik hingga 646 pengikut. Kemudian akun yang dijangkau naik (+84%) dari 572 ke 1.050. Interaksi konten juga mengalami kenaikan (+4%) dari 1.145 ke 1.190. Sedangkan pada bagian interaksi *post*ingan. Yang terdiri dari like, komentar, *save*, dan *share postingan* juga naik (+9%) dari 1.145 ke 1.250 dalam konten yang di*post*ing selama bulan desember. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengunjung akun instagram dan interaksi pada konten instagram @cirebonbribin pada bulan desember mengalami kenaikan.

3. Evaluasi Akhir
1. Trend grafik *Insight*

GAMBAR 4.13
Jumlah Pengikut
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Jumlah pengikut merupakan jumlah account yang mengikuti instagram kita. Pada grafik jumlak pengikut instagram @cirebonbribin diatas dapat dilihat bahwa pengikut selama 4 bulan berturut-turut dari bulan September hingga bulan Desember mengalami kenaikan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa setiap bulannya pengikut instagram @cirebonbribin selalu mengalami kenaikan.



GAMBAR 4.14
Rentang Usia Pengikut Instagram @cirebonbribin
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui pengikut instagram @cirebonbribin lebih banyak diikuti oleh rentang usia 18-24 tahun yaitu 70,2% urutan kedua terdapat pada rentang usia 25-34 tahun yaitu 18,9% dan yang paling sedikit terdapat pada rentang usia 65 tahun keatas yaitu 0,9%.

GAMBAR 4.15
Akun yang Dijangkau
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Akun yang dijangkau merupakan jumlah akun unik yang telah melihat konten instagram kita. Pada grafik diatas jumlah akun yang dijangkau pada instagram @cirebonbribin cenderung turun naik. Akan tetapi kenaikan yang paling signifikan terjadi pada bulan desember yaitu naik hingga 4.705.

GAMBAR 4.16
Interaksi Postingan
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Interaksi *post*ingan adalah total tindakan yang diambil *audiens* pada konten instagram kita seperti like, *save*, dan share. Dari grafik diatas pada bulan Oktober mengalami kenaikan dibanding bulan September, sedangkan pada bulan November mengalami penurunan dibanding bulan Oktober. pada bulan November dan Desember juga mengalami kenaikan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa interaksi *post*ingan pada instagram @cirebonbribin cenderung naik turun.

GAMBAR 4.17
Link Taps
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Link taps merupakan jumlah user yang membuka atau mengunjungi *linktree* Cirebon Bribin di tautan link bio instagram. Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah user yang mengunjungi tautan link setiap bulannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Content (isi pesan) yang digunakan oleh akun media sosial instagram @cirebonbribin dalam penyebaran info wisata di Kota Cirebon memanfaatkan fitur yang ada di intagram seperti home page yang menampilkan fitur feeds, jumlah followers dan following, story highlights dan IGTV. Comment menyediakan fitur komentar. Explore menampilkan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. News feeds menampilkan notifiksi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.
2. *Context* (Makna) yang digunakan oleh akun Media Sosial Instagram @cirebobribin dalam penyebaran Info Wisata di Kota Cirebon.
3. *Connectivity* (Hubungan) yang digunakan oleh akun Media Sosial Instagram @cirebonbribin dalam penyebaran info Wisata di Kota Cirebon adalah dengan melakukan berbagai interaksi.
4. *Continuity* (Kesinabungan) yang digunakan oleh akun Media Sosial Instagram @cirebonbribin dalam penyebaran info Wisata di Kota Cirebon.
5. Penggunaan akun Media Sosial Instagram @cirebonbribin dalam penyebaran informasi Wisata di Kota Cirebon menunjukan bahwa akun @cirebonbribin berhasil menggunakan Media Sosial Intagram dengan baik, hal itu dapat dilihat dari berbagai reaksi *followers* melalui kolom komentar, *direct message* (*DM*) dan brand wisata yang mempercayakan @cirebonbribin untuk bekerjasama.

B. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut :

a. Saran bagi @cirebonbribin

1. Diharapkan kedepannya akun Instagram @cirebonbribin bisa memperluas jangkauan platform yang digunakan, misalnya dengan aktif membagikan Wisata di Kota Cirebon melalui platform Tiktok dan Youtube karena saat ini media sosial tersebut juga sedang digandrungi oleh masyarakat selain Instagram.
2. Diharapkan kedepannya akun Instagram @cirebonbribin meningkatkan kreatifitas dalam pengambilan foto dan *video* karena saat ini orang-orang lebih menyukai tampilan visual yang menarik. Menarik yang dimaksud adalah tampilan dari foto atau *video* dapat membuat *followers* tergiur untuk mendatangi tempat tersebut dibagikan oleh @cirebonbribin.

b. Saran bagi universitas

Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

Peneliti harus memperhatikan dalam menggali lebih dalam informasi mengenai penggunaan akun media sosial Instagram karena hal tersebut merupakan suatu hal yang saat ini sedang trend digunakan.

REFERENSI

Print References

- Book

Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

Firmansyah, Anang. Pemasaran Dasar Dan Konsep. Surabaya: Qiara Media, 2019.

Electronic References

- Journal

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, *5*(2), 67-81.

Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021, June). Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ pantailimansemau). In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 4, No. 1, pp. 169-194).

Randang, J. L. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATADI KABUPATEN TORAJA UTARA. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, *4*(1).

Suranto, S. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI POTENSI WISATA DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(5).

Arinilhaq, R. P., & Setiawan, E. (2022, July). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Obyek Wisata dan Seni Budaya di Jawa Barat. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 2, pp. 672-679).

Perdana, W. W., Krisnawati, E., & Abraham, R. H. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA BANJAREJO. *Jurnal Impresi Indonesia*, *2*(7), 651-663.

Dinarta, N. E. S. (2020). *Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Penggunaan Foto Sebagai Media Promosi Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

- Website http://www.cirebonbribin.com/. Diakses 9 Oktober 2023

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Cirebon. Diakses 14 juli 2023

https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram diakses pada 14 Juli 202