

Pembuatan Media Promosi Lewat Konten *Feed Instagram* Untuk Menarik Minat Beli Pada Bumi Asih Travel di Trenggalek

Sulis Setyowati, Umi Khabibah

Politeknik Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 01, 2025

Revised May 10, 2025

Accepted May 13, 2025

Available online June 13, 2025

Keywords:

Feed, Instagram; Promosi; Minat Beli **Kata**

Kunci:

Feed, Instagram; Promotion; Purchase Interest



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Rapid advances in digital technology have changed the way promotions are conducted in the modern era. Bumi Asih Travel, a domestic travel agency, previously relied on WhatsApp Stories as a promotional medium, which limited its reach and effectiveness. Although they had an Instagram account, it was used for personal purposes and did not display promotional content in a professional manner. This study aims to develop an Instagram account with attractive feed content to increase purchasing interest and expand market reach. This study employs an action research approach. CorelDraw design software was used to create the Instagram feed content for Bumi Asih Travel. Data collection techniques included observation, interviews, documentation, and questionnaires. Purposive sampling was used in the design test with informants consisting of 2 design experts, 2 marketing experts, 1 Bumi Asih Travel business owner, and 10 potential customers. Data was analyzed using qualitative descriptive methods. The study results show that the promotional media through Instagram feed content

created and published on the new Bumi Asih Travel account achieved an average score of 82% for attention, 83.34% for interest, 81.34% for desire, and 86.67% for action. All these results are categorized as “very good.” ($\geq 81\%$). These results indicate that Instagram feed content is effective in attracting attention, generating interest, encouraging desire, and prompting purchase actions. From these results, it can be concluded that Instagram feed content is proven to be effective as a promotional medium and capable of increasing purchasing interest in Bumi Asih Travel. It is recommended that Bumi Asih Travel maintain a more active and professional presence on this platform.

ABSTRACT

Kemajuan pesat teknologi digital mengubah cara promosi di era modern. Bumi Asih Travel, agen perjalanan domestik, sebelumnya mengandalkan WhatsApp Story sebagai media promosi, batasi jangkauan dan efektivitasnya. Meskipun mereka punya akun Instagram, akun tersebut dipakai secara pribadi dan tidak menampilkan konten promosi secara profesional. Studi ini bertujuan guna mengembangkan akun Instagram dengan konten feed yang menarik guna meninggikan minat beli dan memperluas jangkauan pasar. Studi ini pakai pendekatan studi tindakan. Alat desain CorelDraw dipakai guna buat konten feed Instagram Bumi Asih Travel. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik purposive sampling dipakai dalam uji desain dengan informan yang terdiri dari 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha Bumi Asih Travel, dan 10 calon pelanggan. Data dianalisis pakai metode deskriptif kualitatif. Hasil studi menunjukkan media promosi lewat konten feed Instagram yang dibuat dan dipublikasikan pada akun baru Bumi Asih Travel memperoleh skor rata-rata 82% guna perhatian, 83.34% guna minat, 81.34% guna keinginan, dan 86.67% guna tindakan. Seluruh hasil tersebut dikategorikan dalam kategori “sangat baik” ($\geq 81\%$). Hasil ini menunjukkan konten feed Instagram efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong keinginan, dan mengajak guna melakukan tindakan pembelian. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan konten feed Instagram terbukti efektif sebagai media promosi dan mampu meninggikan minat beli pada Bumi Asih Travel. Disarankan agar Bumi Asih Travel mempertahankan kehadiran yang lebih aktif dan profesional di platform tersebut.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pesat memudahkan masyarakat mengakses dan berbagi informasi, serta dimanfaatkan perusahaan guna pemasaran. Media informasi yang responsif dan interaktif jadi kunci peningkatan efektivitas promosi lewat internet, hingga komunikasi pemasaran digital berkembang cepat. Promosi ialah upaya menarik perhatian pelanggan lewat komunikasi, dan Instagram jadi salah satu media

populer guna promosi visual. Pembuatan feed Instagram membutuhkan dukungan aplikasi desain seperti CorelDraw yang mudah dipakai, kaya fitur, dan mampu menghasilkan desain berkualitas tinggi. Konten yang kreatif dan informatif diharap dapat menarik minat beli, yaitu keinginan konsumen membeli produk setelah pertimbangan matang.

Menurut data Hootsuite (We Are Social) 2024, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). Bumi Asih Travel, agen perjalanan domestik, masih mengandalkan WhatsApp Story sebagai media promosi utama karena kemudahan akses dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, metode ini punya keterbatasan jangkauan, hanya menjangkau kontak yang ada, durasi konten singkat, dan kurang ruang guna promosi dalam. Meskipun punya akun Instagram, Bumi Asih Travel belum memanfaatkannya secara profesional, hingga peluang menjangkau audiens lebih luas dan membangun branding visual belum optimal. Padahal, Instagram punya potensi besar guna menampilkan konten menarik, memperluas pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan strategi promosi Bumi Asih Travel masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dan relevan di era digital.

Promosi terbatas buat informasi produk dan identitas perusahaan kurang tersampaikan secara optimal. Guna itu, Bumi Asih Travel memanfaatkan akun Instagram baru platform populer kedua di Indonesia sebagai media promosi, dengan desain menarik pakai CorelDraw guna meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens. Konten yang terstruktur dan konsisten diharap memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran publik, serta beri informasi lengkap tentang layanan. Strategi ini diharap mampu memperluas pasar, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan peluang konversi. Studi ini berjudul "Pembuatan Media Promosi Lewat Konten Feed Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Bumi Asih Travel di Trenggalek".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022:29) pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras. *The American Marketing Association* menjelaskan pemasaran ialah suatu kegiatan, serangkaian lembaga dan proses guna menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Digital Marketing

Menurut Mukhlis et al (2023:1) *digital marketing* ialah praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan pakai berbagai saluran dan *platform digital*, seperti internet, media sosial, mesin pencari, *email*, situs *web*, dan aplikasi *mobile*. Melibatkan pemakaian teknologi *digital* dan *platform online* guna mencapai *audiens target*, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan.

Promosi

Menurut Sitorus dan Utami (2017), promosi ialah elemen penting dalam strategi bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan guna memasarkan produk maupun jasa. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, tetapi juga berfungsi guna membujuk dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau pakai jasa, agar sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Feed Instagram

Menurut Enterprise (2021:6-7) *Feed Post* ialah konten utama yang dapat *diposting* ke dalam *platform Instagram*. Sedangkan menurut Ardani dkk. (2025:38) *Feed Instagram* yakni halaman utama yang menampilkan seluruh postingan pengguna, termasuk gambar, video, dan teks. Pendapat-pendapat tersebut dapat diartikan *feed Instagram* ialah halaman utama profil pengguna yang dipakai guna membagikan konten utama foto atau video sebagai media utama guna mengunggah dan menampilkan identitas atau aktivitas pengguna di *platform*.

Desain

Menurut Khotimah (2020:1) desain ialah suatu bentuk komunikasi visual yang pakai *teks* dan atau gambar guna menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi (ilmu huruf), pengolahan gambar, dan *page layout* (tata letak halaman).

Minat Beli

Menurut Wardhana (2024:205) minat beli yakni suatu rencana guna membeli produk khusus setelah lewat pertimbangan yang matang dan mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka punya keinginan guna membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, pemakaian, dan konsumsi, atau bahkan aras keinginan tertentu terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Studi

Jenis studi dipakai ialah metode *Action Research* atau studi Tindakan. *action research* mengacu pada penyelidikan sistematis yang diarahkan pada peningkatan aspek-aspek yang diidentifikasi secara khusus dari kehidupan sehari-hari suatu organisasi atau individu. Demikian, studi tindakan bersifat dinamis, nyata, dan kolaboratif serta menghasilkan implementasi perubahan yang valid dan bermanfaat di lingkungan terdekat. Demikian pula menunjukkan tindakan tersebut studi ini pada dasarnya bersifat intervensionis dan para peneliti yakni partisipan penting dalam tindakan tersebut.

Jenis Data

Jenis data studi yakni faktor yang penting sebagai pertimbangan metode pengumpulan data. Jenis data yang diperoleh dalam studi ini antara lain:

Data Primer

Data primer ialah sumber informasi atau dokumen disampaikan langsung oleh individu atau pihak terlibat atau hadir saat peristiwa berlangsung, hingga mereka dapat dianggap sebagai saksi dari kejadian tersebut.

Data sekunder

data sekunder yakni sumber informasi yang disajikan oleh pihak yang tidak terlibat secara langsung atau tidak hadir pada saat peristiwa terjadi.

Objek dan Subjek Studi

Objek studi yakni konten akun Instagram @travelmunjungantrenggalek. Efektivitas pembuatan media promosi konten feed guna menarik minat beli pada bumi asih travel trenggalek.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik *purposive sampling* dipakai dalam uji desain dengan informan yang terdiri dari 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha Bumi Asih Travel, dan 10 calon pelanggan.

Observasi

Observasi yakni metode sistematis guna mengumpulkan data terhadap objek studi, baik lewat pengamatan langsung maupun tidak langsung. Pada studi ini, dilakukan pengamatan terhadap seluruh media promosi yang dimiliki Bumi Asih Travel guna mengidentifikasi kriteria yang sesuai guna pembuatan konten perusahaan tersebut.

Interview / Wawancara

Di dalam studi ini pewawancara mengajukan pertanyaan sementara pihak yang diwawancarai beri jawaban. Data yang diperoleh dari wawancara mencakup gambaran umum serta sejarah perusahaan, hingga informasi yang dikumpulkan jadi lebih lengkap. Selain itu, desain yang dibuat telah disesuaikan dengan keinginan dari pihak Bumi Asih Travel.

Dokumentasi

Pengumpulan data lewat dokumentasi ialah metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen sebagai sumber data. Dalam studi ini, data diperoleh dengan cara mengambil gambar secara langsung serta mencatat informasi terkait media promosi dan hambatan yang dihadapi.

Kuesioner

Kuesioner memanfaatkan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian guna alat bantu. Instrumen ini memudahkan cara ukur pada sikap informan. Skala penilaian, khususnya skala *Likert*, sering dipakai ketika diperlukan evaluasi terhadap suatu perilaku. Pada studi ini, diajukan 2 kuesioner dengan beberapa pernyataan secara tertulis yakni :

1. Kuesioner kualitas desain *feed instagram* yang baik dengan jumlah informan sebanyak 3 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik Bumi Asih Travel Trenggalek dan 2 orang ahli desain. Dengan tujuan guna mengetahui apakah desain yang telah dibuat telah memenuhi kriteria desain yang baik sebelum dilakukan pengukuran efektivitas.
2. Kuesioner efektivitas hasil desain pakai *AIDA Model* dengan jumlah informan sejumlah 13 orang. Terdiri dari 1 pemilik Bumi Asih Travel Trenggalek, 2 orang ahli pemasaran dan 10 orang calon konsumen.

Teknik Analisis Data

Pada studi ini teknik analisis data pakai teknik skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap informan terhadap objek yang diteliti. Untuk mengetahui jawaban informan pada studi ini pakai instrumen studi kuesioner dan pakai metode skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Media Promosi Lewat Konten Feed Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Bumi Asih Travel Di Trenggalek

Siklus I

Pembuatan 18 desain feed Instagram resmi @travelmunjungantrenggalek yang terdiri dari 9 konten utama layanan seperti antar jemput, wisata, charter, pengiriman barang, jadwal, dan rute, serta 9 konten pendukung berupa kutipan, ajakan, dan teaser. Desain menggunakan aplikasi CorelDraw dengan format grid 3x3 dan warna dasar biru-putih sebagai identitas visual. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner indikator desain (Rustan, 2020) dan model AIDA (Siswanto & Haniza, 2021) yang diberikan kepada pemilik usaha, ahli desain, dan ahli pemasaran.

Hasil pengukuran indikator desain menunjukkan skor Emphasis sebesar 4,44, Sequence 4,23, Balance 4,23, dan Unity 4,12, yang seluruhnya berada pada kategori efektif hingga sangat efektif. Hasil pengukuran AIDA adalah sebagai berikut: Attention = 75,56%, Interest = 93,34%, Desire = 82,23%, dan Action = 82,23%. Nilai total AIDA dihitung menggunakan rumus:

$$X = \frac{\text{Total Nilai AIDA}}{\text{Jumlah Informan} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

$$X = \frac{34 + 42 + 37 + 37}{3 \times 12 \times 5} \times 100\% = \frac{150}{180} \times 100\% = 83,34\%$$

Hasil total tersebut berada pada kategori "Istimewa". Meskipun nilai tergolong tinggi, masih terdapat kekurangan seperti ruang kosong yang terlalu banyak, warna kurang mencolok, penempatan elemen penting yang belum optimal, alur visual yang belum mengalir, serta kalimat ajakan yang kurang kuat dan belum menonjolkan keunggulan utama. Temuan inilah yang menjadi dasar dilakukannya Siklus II untuk melakukan penyempurnaan desain agar lebih menarik, konsisten, dan mampu meningkatkan daya tarik promosi.

Siklus II

Perbaikan difokuskan pada peningkatan kenyamanan visual, konsistensi brand, kekuatan pesan, dan daya tarik ajakan. Perubahan yang dilakukan meliputi pengaturan ulang komposisi dan white space agar lebih seimbang, penggunaan warna dasar kombinasi soft blue-putih-navy untuk kesan profesional namun ramah, memperbesar ukuran font pada judul dan call to action dengan hierarki visual yang jelas, mengganti istilah "Healing" menjadi "Stress Release", serta membuat kalimat ajakan yang lebih emosional. Selain itu, ditambahkan tagline "Bumi Asih Travel – Teman Jalan Setiap Hari" dan unique selling proposition seperti rute lengkap antar kota dan lokal, harga bersahabat, layanan yang sesuai untuk berbagai kalangan, serta kemudahan pemesanan melalui WhatsApp.

Hasil evaluasi ulang menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator desain, dengan skor Emphasis 4,45, Sequence 4,23, Balance 3,89, dan Unity 4,23. Pada pengukuran AIDA, Attention meningkat menjadi 91,12%, sedangkan Interest, Desire, dan Action berada di atas 85% sehingga termasuk kategori "Istimewa". Perhitungan untuk Attention pada siklus ini menggunakan rumus:

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Jumlah Informan} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

$$X = \frac{41}{3 \times 3 \times 5} \times 100\% = \frac{41}{45} \times 100\% = 91,12\%$$

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek Attention, yaitu naik 15,56% dibandingkan siklus sebelumnya, yang menunjukkan bahwa desain pada siklus ini lebih mampu menarik perhatian. Secara keseluruhan, perbaikan pada siklus II menghasilkan konten feed Instagram yang lebih menarik, konsisten secara visual, dan efektif dalam mendorong minat beli.

Pengunggahan Konten dan Penyebaran Kuesioner

Konten feed Instagram hasil revisi siklus I dan II diunggah ke akun @travelmunjungantrenggalek setelah melalui dua tahap penilaian ahli dan disesuaikan dengan prinsip visual serta struktur AIDA. Tujuan pengunggahan ini adalah menempatkan konten dalam konteks nyata agar calon konsumen dapat menilai kualitasnya secara langsung. Setelah itu, kuesioner berbasis model AIDA disebar ke 10 calon konsumen dengan 12 pernyataan yang terbagi dalam empat indikator: Attention, Interest, Desire, dan Action. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian (82%), membangkitkan minat (83,34%), menumbuhkan keinginan (81,34%), dan mendorong tindakan pemesanan (86,67%), semuanya termasuk kategori "Istimewa". Dengan skor total efektivitas AIDA sebesar 83,34%, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang digunakan sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan memengaruhi perilaku calon konsumen.

Implikasi Teoritis

Pembuatan media promosi lewat konten feed Instagram dengan CorelDraw memudahkan proses desain karena menyediakan beragam tools guna menggabungkan gambar, objek grafis, serta mengatur warna dasar (CMYK/RGB) sesuai kebutuhan. Fleksibilitas ini memungkinkan terciptanya desain yang menarik dan sesuai identitas merek, hingga hasilnya dapat mendukung promosi secara optimal. Minat beli yakni rencana konsumen guna membeli produk setelah pertimbangan matang, yang dapat diperkuat lewat penerapan konsep AIDA dalam desain konten. Dengan menggabungkan unsur grafis dan tahapan AIDA, efektivitas feed Instagram dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian meningkat. Hasil analisis menunjukkan desain feed Instagram Bumi Asih Travel memenuhi kriteria istimewa, mampu membangkitkan keinginan konsumen, dan layak dipublikasikan sebagai media promosi.

Implikasi Praktis

Konten feed Instagram dipakai sebagai pelengkap media promosi online guna meningkatkan minat beli di Bumi Asih Travel. Desain dibuat bantu perusahaan menyampaikan informasi dengan lebih efektif, hingga calon konsumen lebih mudah memahami layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan Instagram efektif sebagai media promosi, mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempermudah penyampaian informasi produk atau layanan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli.

SIMPULAN

Hasil studi dilakukan lewat dua jenis kuesioner, dapat disimpulkan desain konten *feed Instagram* Bumi Asih Travel telah sesuai dengan standar desain yang diharap. Penilaian diberikan pemilik usaha dan ahli desain, menilai konten telah memenuhi kebutuhan promosi serta punya tampilan visual yang menarik dan komunikatif. Penilaian dari pemilik usaha, ahli pemasaran, dan calon konsumen menunjukkan desain konten *feed Instagram* mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan dari calon konsumen. Hal ini menunjukkan konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam mendukung tujuan promosi dan membangun ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, konten *feed Instagram* Bumi Asih Travel dinilai telah berhasil memenuhi fungsi desain dan promosi secara optimal.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar perusahaan mempertahankan dan mengembangkan konten promosi di Instagram secara konsisten dengan tetap mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang baik. Selain itu, evaluasi efektivitas promosi sebaiknya dilakukan secara berkala, baik secara kuantitatif lewat survei maupun kualitatif lewat wawancara atau observasi, hingga strategi yang diterapkan selalu relevan dengan perkembangan kebutuhan pasar.

REFERENSI

- Ardani, M. W., Anggapuspa, M. L., Kusumandyoko, T. C., & Bangsawan, A. (2025). Desain Buku Panduan Feed Instagram Guna Promosi Produk Batik SMK Siswa Budhi. *ArtComm*, 38.
- Arifin, S. (2023, Januari 12). *Mengenal CorelDRAW: Pengertian, Fungsi, Kelebihan dan Kekurangan*. Diambil kembali dari Gamelab: <https://www.gamelab.id/news/2118-mengenal-coreldraw-pengertian-fungsi-kelebihan-dan-kekurangan> Diakses pada 16 Nov 2024, pukul 23.54 WIB
- Astuti, W. (2024). *Modul Desain Grafis*. Jakarta: Universitas Nusa Mandiri.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- Devyanti, K. N., Faylasuf, H. F., Zahir, R. H., Fami, A., & Wahyoedi, B. (2024). Creating Instagram Feeds as Arts and Culture Weeks Promotional Media with Canva Application and EPIC Method. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram Guna Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Dalam A. Fakhrudin, M. V. Roellyanti, & Awan, *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Dalam A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (hal. 114).
- Hardani, Andriani, H., Ustiatyaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. K., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Pustaka.
- Julius, N. (2024, September 17). *Digital Analytics*. Diambil kembali dari Upgraded: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses tanggal 30 Desember 2025, pukul 18.35 WIB
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Pakai Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 276-277.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Machali, I. (2022). Bagaimana Melakukan Penelitian Tindakan Kelas Bagi Guru? *Indonesian Journal of Action Research*.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nirmala, B. S., Liandana, M., & Pertama, P. P. (2021). Sosial Media Instagram Untuk Promosi Usaha Perjalanan Wisata di Banjar Puseh Batubulan Kangin Gianyar Bali. *Journal of Community Development*.
- Oranga, J., & Gisore, B. (2023). Action Research in Education. *Open Access Library Journal*.
- Pradana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purba, P. B., Mawati, A. T., Juliana, Kuswandi, S., Hulu, I. L., Sitopu, J. W., . . . Masrul. (2021). Penelitian Tindakan Kelas. Dalam P. B. Purba, *Penelitian Tindakan Kelas*. Dei Serdang: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto., Fatmawati., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Riyanto, A. D. (2024, Feb 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diambil kembali dari Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rustan, S. (2020). *Mengenal Layout Cetak, UI/UX, Website & Apps*. Yogyakarta: Cv. Nulis Buku Jendela Dunia.
- Saputra, B. T., & Ariani, D. A. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul. *Jurnal Pengabdian*.
- Sari, D. P., Sutrisno, & Sijabat, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata. *Journal of Management and Social Sciences*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 150-151.
- Septino. (2021). Siapa Saja Bisa Jago Coreldraw. Dalam Septino, *Siapa Saja Bisa Jago Coreldraw*. CV. Jejak.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.