

DOI: <https://doi.org/10.29303/baktinusa.v3i2.58>**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MADU TRIGONA SEKOTONG
(MASKOT) MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**I Ketut Wiryajati¹; Ida Made Widyatana², Wardatul Annisak³¹ Teknik Elektro, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram² Teknik Sipil, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram³ Akuntansi, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Matarame-mail: kjatiwirya@unram.ac.id

Article history: Received: 24 Februari 2022 Revised: 11 Maret 2022 Accepted: 21 Maret 2022
Corresponding author: I Ketut Wiryajati, Jurusan Teknik Elektro, UNRAM, Email: kjatiwirya@unram.ac.id

ABSTRAK

Desa Batu Putih ini terletak di pesisir pantai yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah tetapi sumber daya manusia yang memiliki kemampuan tinggi relatif kurang sehingga potensi desa yang ada belum dapat dikelola dengan maksimal. Pada saat ini promosi yang dilakukan secara konvensional atau hanya dari mulut ke mulut saja, Saat ini belum adanya upaya promosi yang lebih modern. Sehingga cakupan informasi Desa Batu Putih belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Perancangan media promosi ini bertujuan agar potensi desa yang ada di Batu Putih dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya wisatawan lokal/ daerah sekitar saja namun juga oleh wisatawan asing. Produk yang akan diintroduksi adalah pemanfaatan pengolahan suatu produk agar memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Metoda yang dipakai adalah dengan menggunakan metode *Design Thinking* karya Tim Brown yang dibagi dalam tiga langkah, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*. Pada kegiatan ini juga menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi dan *depth interview* untuk memperkuat metode *design thinking* yang digunakan. Hasil perancangan ini berupa desain feed dan story Instagram untuk menunjang promosi salah satu potensi desa Batu Putih yaitu Madu Trigona Sekotong (Maskot). Dari kegiatan ini didapatkan peningkatan kesejahteraan dan kemandirian pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, Batu Putih, Madu Trigona, Promosi, Instagram**ABSTRACT**

Batu Putih village is located on the coast which has abundant natural resources but relatively low human resources, so that the potential of the existing village cannot be managed optimally. At this time promotions are carried out conventionally or only by word of mouth. Currently, there are no more modern promotional efforts. So that the information coverage of Batu Putih Village is not widely known by the public. The design of this promotional media aims to make the potential of the village in Batu Putih known by the wider community, not only local tourists / surrounding areas but also by foreign tourists. The product that will be introduced is the utilization of processing a product in order to have a high economic value. The method used is by using the Design Thinking method by Tim Brown which is divided into three steps, namely empathize, define, ideate. This activity also uses qualitative methods, namely observation and depth interviews to strengthen the design thinking method used. The results of this design are in the form of Instagram feed and story designs to support the promotion of one of the potentials of Batu Putih village, namely Madu Trigona Sekotong (Mascot). This activity resulted in an increase in the welfare and independence of UMKM actors.

Keywords: UMKM, Batu Putih, trigona honey, promotion, Instagram

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini setiap orang harus siap menghadapi perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi atau modernisasi mampu mengubah segala sesuatu menjadi inovasi terbaru dalam berbagai bidang sains dan teknologi, menjadikan manusia sangat bergantung pada teknologi. Itu sebabnya teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi kebanyakan orang, dari anak-anak hingga orang tua.

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat dan terus berevolusi dari waktu ke waktu bahkan hitungan detik. Perkembangan yang pesat itu berlangsung secara global hingga mencapai kancah internasional. Adanya sains dan teknologi ini secara sadar atau tidak banyak membuat perubahan yang lebih baik dan dengan system digital dapat mempermudah kita. Kekuatan teknologi digital saat ini sangat terasa manfaatnya semuanya berada di dalam ujung jari. Perkembangan saat ini kalau diibaratkan seperti menonton tidak harus ke bioskop, bisa menonton dimana saja, mencari referensi tugas tidak harus ke perpustakaan karena sudah banyak informasi dan perpustakaan yang bergerak secara *online*, bisa dari mana saja kita mengakses informasi yang kita inginkan.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat, munculnya teknologi seperti telepon genggam mengubah pola hidup masyarakat kita. Bentuk nyata dari penggunaan telepon genggam ini adalah hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan telepon genggam dalam kegiatan sehari-hari. Tidak hanya menjadi alat komunikasi jarak jauh saja tetapi banyak fungsi lainnya, seperti menonton, mencari informasi terkait tugas, membaca buku, dan lain-lain. Telepon genggam saat ini sudah berubah menjadi telepon pintar fitur yang ada juga membuat kita semakin mudah mendapatkan informasi, salah satunya adalah adanya fitur sosial media dimana bisa menjadi salah satu alternatif dalam mempromosikan suatu bisnis, ini merupakan suatu terobosan terbaru untuk meningkatkan nilai ekonomi baik itu dari segi barang ataupun profil yang kita ingin tingkatkan dan promosikan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi secara digital maka penggunaan sosial media, tidak hanya di pergunakan oleh kalangan masyarakat perkotaan namun hampir semua lapisan masyarakat desa yang sudah sadar akan keunggulan dari media sosial itu sendiri, contohnya yang hanya mempromosikan dari mulut ke mulut sekarang mulai mempromosikan menggunakan sosial media untuk meng-*upgrade* cara mempromosikan keunggulan dari desa agar memiliki pasar yang lebih luas.

Jangkauan sistem informasi dari perkotaan dan pedesaan tidak dapat dibatasi terlebih Indonesia merupakan negara yang memiliki kepulauan terbesar di dunia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil dan lautan menyimpan potensi sumber daya alam yang sangat besar. Potensi sumber daya yang ada di Indonesia bukan hanya berasal dari kota-kota besar di Indonesia, Sebagian besar berasal dari wilayah desa yaitu potensi desa. [1].

Desa Batu Putih merupakan salah satu desa yang terbentuk pada tahun 2002 hasil dari pemekaran desa Pelangan kecamatan Sekotong kabupaten Lombok Barat yang terletak di ujung barat pulau Lombok. Letaknya dipesisir pantai di sebelah utara dan perbukitan di semenanjung selatan menjadikan desa Batu Putih menyimpan banyak potensi desa. Potensi dalam bidang pariwisata sangat besar karena adanya pulau-pulau kecil yang masih mencakup desa batu putih. Berdasarkan informasi dari Kepala Desa dan Kepala Dusun saat ini ada beberapa destinasi wisata yang menjadi andalan di Desa ini yakni wisata yang terkenal salah satunya pantai bangko-bangko, dessert point, pantai pao-pao, Gili Asahan, Gili Goleng, Air Terjun Poronan, dan Nol kilometer.

Dengan mayoritas pekerjaan masyarakat sebagai Petani, Nelayan dan Peternak, membuat Desa Batu Putih juga memiliki potensi dalam bidang ekonomi dari inovasi pengembangan produknya. Contohnya hasil tangkapan yang melimpah dari nelayan salah satunya adalah ikan tongkol, maka terbentuklah produk yang dikelola oleh kelompok Ibu PKK yang mengolah ikan tongkol ini menjadi panganan yaitu Abon Ikan Tongkol. Tidak hanya itu saja, ada produk lainnya dari olahan rumput laut yaitu kerupuk rumput laut yang memiliki berbagai variasi rasa seperti jagung, labu, daun kelor, ikan, dan pedas.

Dari beberapa destinasi wisata dan produk diatas, menurut kami pengembangan daerah-daerah wisata di Desa Batu Putih masih perlu dikaji pengembangannya agar dapat bermanfaat secara maksimal dalam meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat lokal. Isu utama

dalam pengembangan desa wisata adalah mengenai kontribusi positif aktivitas pariwisata di desa wisata terhadap kehidupan ekonomi masyarakat lokal [2].

Kecakapan dalam teknologi informasi saat ini merupakan hal yang wajib untuk dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia terutama para pelaku sektor usaha disemua sektor ekonomi. Cara pemasaran telah bergeser dari yang manual (Spanduk, Stiker dan lain-lain) ke model yang memanfaatkan keberadaan International Networking (Internet) dan aplikasi media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*), disini kita memfokuskan pada platform Instagram dengan mendesain *feed* dan *story* Instagram untuk dikelola sebagai media sosial promosi pariwisata dan produknya sehingga kontennya dapat ter-update sesuai dengan kondisi yang ada. [3]

Menguraikan analisis situasi terkait dengan fakta-fakta yang mendasari dan menjadi fokus pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat; dapat berupa tantangan institusi, persoalan atau kebutuhan usaha kecil/menengah, dan masyarakat maupun pemberdayaan masyarakat. Metoda utama kegiatan pengabdian diuraikan sebagai solusi pemecahan masalah.

METODE

Kami menggunakan metode pemecahan masalah dengan metode *Design Thinking* karya Tim Brown karena paling pas dalam perancangan media sosial Instagram untuk potensi Desa Batu Putih yaitu dengan membagi menjadi 5 langkah. Langkah-langkahnya yaitu *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode ini tepat dan dirasa sangat pas dalam perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk potensi Desa Batu Putih karena metode perancangan ini dapat mengetahui permasalahan yang lebih dalam dari potensi desa dan upaya untuk memecahkan masalah sehingga permasalahan dapat dipecahkan dengan baik. [4]

Berikut ini adalah penjelasan singkat dari tahap *Desaign Thinking* yang digunakan untuk merancang media sosial Instagram sebagai media promosi potensi desa:

Emphatize, yaitu tahap pertama yang dilakukan untuk merancang media Instagram sebagai media promosi potensi desa batu putih. Kegiatan ini melakukan *emphatize* dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu melakukan pengamatan atau observasi ke tempat-tempat potensi desa dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada potensi desa batu putih.

Define atau menemukan masalah adalah tahap kedua yang dilakukan. Setelah melewati tahap pertama, pada kegiatan ini menemukan dan menyimpulkan apa saja permasalahan yang mengganggu perkembangan potensi desa, salah satunya masyarakat luar kurang informasi terkait potensi desa yang ada di desa Batu Putih, Sekotong. Dari permasalahan tersebut, dilakukan perancangan media promosi Instagram untuk memperkenalkan potensi desa Batu Putih.

Ideate, yakni tahap ketiga. Dari permasalahan yang ada, dicarikan solusi lalu merubahnya ke dalam ide dan konsep kreatif sesuai dengan permasalahan pengembangan promosi potensi desa, yaitu kurang dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat pulau Lombok sendiri. Ide-nya adalah membuat konsep modern minimalis yang rapi, jelas dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Konsep kreatif yang digunakan diterapkan melalui konten promosi pada media sosial Instagram dalam *feed, instastory*, serta *video reels*.

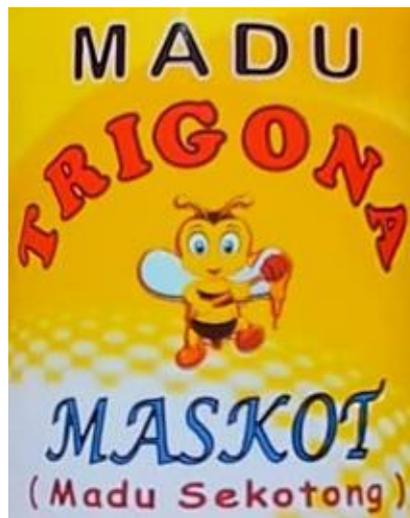
Prototype. Adalah tahap keempat, membuat akun potensi desa di Instagram dan membuat desain *feed* dan *instastory* tentang potensi desa yang nantinya akan di unggah ke sosial media Instagram.

Test, adalah tahap terakhir. Mengunggah *desain feed* dan *instastory* di Instagram pada akun sosial media potensi desa batu putih beserta *caption* yang menarik seputar unggahan dan *hashtag* atau tanda pagar untuk menciptakan komunitas di Instagram agar pencarian terkait potensi desa lebih mudah ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Visual

Tahap awal meninjau informasi dari identitas visual sebagai bahan untuk merancang media sosial Madu Trigona Sekotong. Identitas visual yang telah ada yaitu Logo dan *Desain Packaging*. Logo Madu *Trigona* Sekotong menggunakan jenis logo Maskot yaitu gambar kartun maskot lebah madu, dengan rupa maskot lebah menyerupai perawakan anak-anak. Dari wawancara dengan pemilik usaha Madu *Trigona* Sekotong, Bapak Zulhadi, lebah dipilih sebagai maskot karena berhubungan dengan produk madu yang dihasilkan adalah madu dari lebah, sedangkan visual lebah yang menyerupai anak-anak diambil dari konsep keinginan agar produknya menjadi seperti anak-anak. Anak-anak cenderung memperlihatkan visual yang ramah dan pandai mengambil hati, maka keinginan pemilik agar produknya bisa diterima oleh siapapun, dimanapun oleh masyarakat luas tanpa Batasan seperti pada Gambar 1..



Gambar 1. Logo Madu *Trigona* Sekotong (Maskot)

Konsep warna yang digunakan adalah perpaduan warna kuning, kuning keemasan, dan warna dasar putih. Warna-warna yang dipilih digunakan untuk menunjang identitas visual yang telah dibuat. Oleh pemilik, Bapak Zulhadi, pemilihan warna ini dipilih karena sesuai dengan karakter dari Madu. Pada Gambar 2 menjelaskan warna kuning keemasan adalah warna dari madu itu sendiri yang merupakan produk yang dihasilkan, serta warna kuning diambil karena memiliki makna warna yang ceria, hangat, sesuai konsep anak-anak, dan melambungkan optimis, keceriaan dan semangat. Sedangkan warna putih dipilih sebagai dasar kepercayaan akan sesuatu yang simpel, murni, segar, alami dan termakna kebaikan didalamnya. Kesan-kesan warna itu juga yang diharapkan pemilik kepada produknya.



Gambar 2. Warna Identitas Visual Madu Trigona Sekotong (Maskot).

Selain warna, identitas visual juga terdiri dari font yang digunakan. Dari logo madu terigona sekotong, pemilik menggunakan 2 macam font dalam logo yang dibuat. 2 macam font yaitu Lucida Calligraphy yang akan dipadukan dengan font Comic Sans, semuanya adalah termasuk dalam jenis font Dekoratif. Menurut Pemilik, jenis font Dekoratif dipilih karena merupakan font yang paling sering digunakan dalam dunia desain. Font jenis ini diperlukan untuk membuat iklan agar lebih menarik guna membuat orang yang melirik akan membaca iklan atau logo tersebut. Font ini dasarnya adalah huruf biasa yang diberikan berbagai ornament penghias atau garis yang membuat huruf tampak lebih indah. Prioritas utama dari font dekoratif adalah keindahan. Maka dari itu, karakteristik dari jenis font dekoratif sudah cocok untuk digunakan sebagai font dalam perencanaan media sosial akun Madu Trigona Sekotong. Kami memilih 1 font Dekoratif yaitu Lucida Calligraphy yang akan dipadukan dengan font Comic Sans, seperti pada Gambar 3.

Lucida Calligraphy
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀÃ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzàãéíôöü&
 1234567890(\$£€.,!?)

Comic Sans
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZÀÃÉ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzàãéíôöü&12
 34567890(\$£€.,!?)

Gambar 3. Font untuk perancangan media sosial Madu Trigona Sekotong

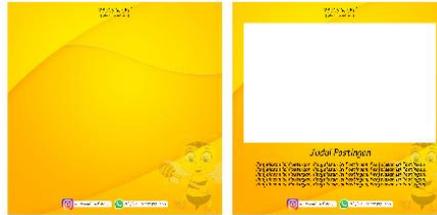
Media Utama. Kami mengambil salah satu referensi dari salah satu akun Instagram promosi produk madu, yaitu @madu.oktavia . Kami mengambil referensi untuk membuat satu desain yang bisa dipakai untuk beberapa kali postingan. Seperti pada Instagram @madu.oktavia yang membuat satu desain frame (Bingkai) yang dapat diunggah berulang kali dengan mengganti/menambahkan foto yang berbeda untuk tiap unggahannya.



Gambar 4. Halaman Instagram @madu.oktavia

Gambar 4 menunjukkan halaman pada Instagram dan hasil perancangan media promosi Madu Trigona Sekotong menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama media promosi, kami membuat username @madu.sekotong agar memudahkan pencarian produk kami. Berikut ini adalah penjelasan dari konten visual yang dibuat.

Desain Feed Instagram. Desain keseluruhan pada feed Instagram menggunakan warna dari identitas visual Madu Trigona Sekotong sehingga tema pada feed instagram selaras dengan warna identitas visual galeri De La Macca. Gambar 5 menunjukkan pembuatan satu template desain yang nantinya bisa ditambahkan foto dan keterangan pada desain untuk diunggah pada feed Instagram.



Gambar 5. Template Desain Feed Instagram

Pada Gambar 6 berikut adalah desain yang dibuat sebagai media promosi Instagram Madu Trigona Sekotong (Maskot) @madu.sekotong



Gambar 6. Desain Feed Instagram @madu.sekotong

Template yang dibuat bisa disesuaikan dengan mudah untuk postingan yang akan diunggah. Tinggal menambah foto dan beberapa tulisan pada desain template yang sudah tersedia dengan mudah bisa dengan menggunakan sebagian banyak aplikasi yang tersedia. Postingan yang diunggah merupakan informasi tentang madu, madu trigona dan hal-hal menyangkut produknya. Contohnya ada bagian yang memuat tentang produk, penjelasan produk yang tujuannya memberi pengetahuan terkait produk yang dijual. Selanjutnya ada postingan tentang informasi yang terkait dengan madu, madu trigona guna memberi edukasi ke publik agar lebih tertarik dengan madu. Lalu, pemilik dapat memposting kegiatan-kegiatan tentang Kelompok Tani Hutan (KTH) Madu Trigona Sekotong agar lebih interaktif dan meminta testimoni-testimoni dari pelanggan Madu Trigona Sekotong agar calon pembeli mendapatkan gambaran bagaimana produk yang akan dibelinya. Konten tersebut bisa berbentuk foto atau video singkat sederhana yang diambil menggunakan perangkat yang sudah tersedia seperti Handphone.

Copy writting yang digunakan baik dalam desain ataupun dalam *caption Instagram* bersifat informal, terdapat juga copywriting dalam bahasa Sasak Lombok yang menunjukkan kebanggaan dalam berbahasa daerah.

Desain Story Instagram. Gambar 7 menunjukkan story Instagram menggunakan warna dan visual yang sama dengan feed, hanya saja yang membedakan ukuran pada feed dan story instagram. Pada Feed Instagram menggunakan ukuran 1080p x 1080p sedangkan pada story Instagram menggunakan 1080p x 1920p. Copywriting yang digunakan menggunakan kalimat yang persuasif dan informatif.



Gambar 7. Template Desain Story Instagram

Berikut adalah desain story Instagram yang dibuat sebagai media promosi Instagram Madu Trigona Sekotong (Maskot) @madu.sekotong.



Gambar 8. Desain Story Instagram @madu.sekotong

Seperti dalam feed Instagram, perhatikan Gambar 8, merupakan isi dari story Instagram kurang lebih sama. Dalam story Instagram memperlihatkan informasi tentang produk, pengetahuan seputar madu, testimoni dari pelanggan, tapi lebih menekankan ke kegiatan yang dilakukan. Story Instagram lebih sering diunggah guna tetap mendapat perhatian dari pemirsa Instagram.

Perancangan ini memiliki tujuan untuk mempromosikan Produk Madu Trigona Sekotong (Maskot) ke masyarakat yang lebih luas agar produk Madu Trigona yang dipromosikan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan setidaknya diketahui oleh lebih banyak orang menggunakan media utama yaitu Media Sosial Instagram. Media Sosial Instagram dipilih karena pengaplikasiannya yang terbilang cukup mudah untuk diaplikasikan, adalah media sosial yang masih tren hingga sekarang, memiliki jangkauan yang luas yang dibutuhkan oleh produk Madu Trigona Sekotong agar bisa memperkenalkan produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsep identitas yang digunakan dalam perancangan media sosial Instagram menggunakan konsep visual desain yang sudah ada dari pemiliknya dan diaplikasikan dengan sedikit pengembangan agar lebih sesuai dan diterima oleh masyarakat dalam jangkauan luas. Citra yang ditampilkan dalam perancangan media sosial harus sesuai dengan citra dari Madu Trigona Sekotong itu sendiri yaitu dengan konsep dan visual seperti anak-anak yang ceria, bersemangat, ramah dan pandai mengambil hati.

Desain feed dan story Instagram mengikuti warna yang terdapat pada identitas visual. Warna identitas visual dibuat dalam template background yang nantinya akan diisi konten-konten yang akan diambil. Untuk ukuran feed Instagram adalah 1080p x 1080p dan ukuran Instagram story adalah 1080p x 1920p. Motif dalam template yang digunakan disesuaikan dengan logo yang sudah ada dan desain-desain sebelumnya dengan sedikit perbaikan dan improvisasi agar terlihat lebih modern dan kekinian. Copywriting yang digunakan pada keseluruhan konten di feed dan story Instagram menggunakan Bahasa Indonesia semi formal dan selipan-selipan Bahasa Sasak guna menjalin target audiens. Adanya kesamaan Bahasa dengan masyarakat sekitar juga memudahkan penyampaian informasi dan promosi produk.

Selain foto produk, informasi tentang promosi yang pernah dilakukan pada pameran-pameran yang diikuti juga ditampilkan di feed Instagram dan Instagram story sebagai portofolio promosi Madu Trigona Sekotong. Selain promosi pada pameran-pameran UMKM, perlu juga

dimasukan testimoni pelanggan, pelanggan setia, tokoh-tokoh pemerintahan dan agama yang sudah pernah didapat rekamannya diposting untuk menyampaikan kesan dan pesan kepada calon pembeli untuk menyebarkan informasi yang juga merupakan salah satu strategi promosi.

KESIMPULAN

Hasil dari perancangan media promosi Instagram Madu Trigona Sekotong menghasilkan desain feed dan instastory yang modern, rapi, mudah dipahami yang sesuai dengan citra Madu Trigona Sekotong yang ceria, sederhana, namun tetap memiliki ciri khas madu nya sendiri. Identitas visual menggunakan logo yang sudah ada dan feed beserta story didesain template untuk dapat digunakan dengan mudah seterusnya.

Promosi melalui jaringan media sosial terlebih Instagram dapat menjangkau semua kalangan baik yang lokasinya di Lombok Barat maupun di luar pulau Lombok hingga luar negeri dan seluruh dunia.

Dengan mengunggah konten-konten ke dalam Instagram, calon pembeli dapat langsung memiliki informasi tanpa harus berkunjung ke lokasi pengolahan madu ataupun berdiskusi tatap muka dengan pemilik Madu Trigona Sekotong.

Pemilik bisa berinteraksi dengan calon pembeli yang ingin bertanya-tanya melalui Direct Massenger pada media sosial Instagram serta dapat langsung membuat janji temu untuk menjual produknya.

Adapun saran untuk pemilik usaha adalah untuk lebih rajin promosi menggunakan sosial media salah satunya adalah Instagram karena cakupan media sosial ini sudah sangat luas bahkan pengguna sosial media ini mencakup segala umur mulai dari anak kecil hingga orang dewasa bahkan orang tua pun saat ini juga menggunakan Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Pihak LPPM Universitas Mataram yang telah memberikan kepercayaan untuk melakukan pengabdian di Desa Batu Putih Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat, Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Zulhadi Selaku pemilik Usaha dari Madu Trigona Sekotong (Maskot) yang telah bersedia untuk memberikan Informasi terkait usahanya. Seluruh Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan KKN, terima kasih khusus kepada Ida Made Widyatana, Wardatul Annisak atas usaha dalam penyusunan ig.

REFERENSI

- [1]. Mafulla, D., Hestianah, S., Kholik, A., Tinggi, S., Darul, I. E., & Mojokerto, F. (n.d.). *https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara," Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto Sudiah Hestianah"*. <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara>
- [2]. Hermawan, H. "Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal". *Jurnal Pariwisata, III(2)*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp,2016>
- [3]. Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA. *Jurnal Barik, 3(1)*, 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV>. 2021
- [4]. Monocrista, F., & Goenawa, F. (n.d.). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PADA GALERI DE LA MACCA DI KOTA MAKASSAR*. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>