

Nomor Daftar FPIPS : 4840/UN40.A2.8/PT/2024

**Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial dalam Upaya Membentuk
Citra Destinasi di Kota Bandung**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Studi S1
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Mochammad Dzikri Raksa Yudha

1905277

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN IINDONESIA

2024

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA
MEMBENTUK CITRA DESTINASI DI KOTA BANDUNG

Oleh

Mochammad Dzikri Raksa Yudha

1905277

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

©Mochammad Dzikri Raksa Yudha, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM
UPAYA MEMBENTUK CITRA DESTINASI DI KOTA BANDUNG

Pembimbing 1



Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M
NIP. 19761031 200812 2 001

Pembimbing 2



Shandra Rama Panji Wulung.,S.Par.,MP.Par
NIP. 92019021987082 9 101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par.,Ph.D
NIP.19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Mochammad Dzikri Raksa Yudha
NIM. 1905277

ii

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Dalam Upaya Membentuk Citra Destinasi Kota Bandung” beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, peneliti siap menganggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Mochammad Dzikri Raksa Yudha

NIM. 1905277

ABSTRAK
ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN MEDIA DALAM UPAYA CITRA
DESTINASI KOTA BANDUNG

Mochammad Dzikri Raksa Yudha

1905277

Media sosial dalam industri pariwisata merupakan salah satu media promosi paling efektif, karena media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dan konten secara cepat melalui *smartphone*, laptop, dan computer. Media sosial kini diperlukan wisatawan untuk membagikan yang didapat dari hasil perjalanannya atau mempromosikan suatu destinasi yang kemudian dibagikan kepada orang lain, dan juga menjadi sarana baru pembentukan citra objek wisata. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi terbaik untuk dikunjungi saat berlibur. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengelolaan konten media sosial yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mempromosikan Kota Bandung sebagai destinasi wisata dan mengidentifikasi citra destinasi yang terbentuk melalui konten media sosial yang dibuatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode jenis kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, focus group *discussions*, dan *desk study*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang terbentuk dalam konten yang dibuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah citra kognitif, afektif, dan konatif. Citra yang terbentuk cenderung lebih banyak ke arah perasaan wisatawan, yaitu perasaan bahagia, semangat, penasaran, suasana, *memorable*, kecewa, dan takut. Untuk kognitif yang diketahui oleh wisatawan dari konten ialah Kota Bandung sebagai wisata heritage, wisata kuliner, spot foto estetik, atraksi wisata menarik, dan banyak event kebudayaan. Dan citra konatif yang terbentuk ialah wisatawan membagikan konten yang dibuat adalah membuat konten sendiri, mengajak teman, dan membicarakan mulut ke mulut. Untuk penelitian yang akan datang dapat meneliti lebih dalam kembali seperti dari sudut pandang TIC Kota Bandung agar data dapat lebih diperdalam kembali.

Kata Kunci: Pengelolaan Konten, Media Sosial, Citra Destinasi

ABSTRACT

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MANAGEMENT IN AN EFFORT TO FORM A DESTINATION IMAGE IN THE CITY OF BANDUNG

Social media in the tourism industry is one of the most effective promotional media, because social media allows users to share information and content quickly through smartphones, laptops, and computers. Social media is now needed by tourists to share what they get from their trip or promote a destination which is then shared with others, and is also a new means of shaping the destination image. Bandung is one of the best destinations to visit while on vacation. Therefore, this research aims to identify the social media content management carried out by the Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung in promoting Bandung as a tourist destination and identifying the destination image formed through the social media content it creates. This research uses a qualitative approach and method with a case study research design. Data were collected through observation, interviews, focus group discussions, and desk study. The results showed that the destination image formed in the content created by the Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung is a cognitive, affective, and conative image. The image that is formed tends to be more towards the feelings of tourists, namely feelings of happiness, enthusiasm, curiosity, atmosphere, memorable, disappointment, and fear. For cognitive that is known by tourists from the content is Bandung as heritage tourism, culinary tourism, aesthetic photo spots, interesting tourist attractions, and many cultural events. And the conative image formed is that tourists share the content created by creating their own content, inviting friends, and talking about word of mouth. For future research, it can examine more deeply, such as from the point of view of the Bandung City TIC so that the data can be further deepened.

Keywords: Content Management, Social Media, Destination Image

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan penelitian sebagai syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat, Dalam skripsi ini peneliti membahas mengenai “**Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Dalam Upaya Membentuk Citra Destinasi Di Kota Bandung**”

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengelolaan konten di media sosial yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta menganalisis citra destinasi yang terbentuk melalui konten media sosial yang dibuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengundang pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan selanjutnya. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan memberi inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

Bandung, 15 Januari 2024

Mochammad Dzikri Raksa Yudha

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Heni Maesaroh selaku ibu tercinta dan Kak Rizki Puja selaku kakak yang baik, yang selalu dukungan moral, memberikan nasehat dan finansial yang menjadi alasan terbesar saya dapat menyelesaikan studi ini.
2. Ibu H.P Diyah Setiyorini, M.M selaku Dosen Pembimbing pertama atas segala kebaikan, saran, dan masukan selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par.,MP.Par selaku Dosen Pembimbing kedua atas segala masukan, dorongan, dan arahan dalam memberikan bimbingan dan selalu memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Taufik Abdullah, SE.,M.M.Par P.hd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Ibu Prof. Dr.Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA sebagai dosen wali akademik penulis selama 4 tahun menjalani perkuliahan yang selalu berkenan memberikan informasi, saran, dan memberikan bantuan untuk mencapai target-target di setiap semesternya.
8. Bapak Dr. Gitasiswhara., SE.Par., MM, Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd.,Par.,MM, Ibu Endah Fitriyani, S.Par., MM.Par, Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, Bapak

Rijal Khaerani, S.Si., M.S.Stat, dan seluruh dosen serta staff administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

9. Seluruh keluarga yang selalu mendukung perkuliahan ini secara moral maupun materi.
10. Teman-teman angkatan 2019 yang telah membantu dan menemani selama perkuliahan
11. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT merahmati dan melimpahkan karunia-Nya serta membalas kebaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, masukan dan saran saya harapkan guna perbaikan dalam skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasi

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1.
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II Tinjauan Pustaka	7
2.1 Pengelolaan Konten Media Sosial dalam Mempromosikan Destinasi Wisata....	7
2.1.1 Dimensi Pemasaran Konten.....	9

2.1.2 Langkah-Langkah Pemasaran Konten	10
2.1.3 Indikator Pemasaran Konten Media Sosial.....	13
2.2 Upaya Pembentukan Citra Destinasi melalui Pemasaran Konten Media Sosial	14
2.2.1 Dimensi Citra Kognitif, Afektif, dan Konatif dalam Membentuk Citra Destinasi.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III Metodologi Penelitian.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Partisipan Penelitian	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2 Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Wawancara.....	33
3.5.2 Observasi	34
3.5.3 Wawancara Bersama.....	34
3.5.4 Desk Study.....	35
3.6 Analisis Data	35
3.7 Uji Validitas Data.....	38
3.8 Etika Penelitian.....	41
3.9 Refleksi Diri	41

BAB IV Hasil dan Pembahasan	43
4.1. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	43
4.1.1 Struktur Organisasi dan Tugas-Tugas	45
4.1.2 Media Sosial yang dikelola Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	49
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	61
4.2.1 Pengelolaan Konten yang Dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk Mempromosikan Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata	61
4.2.2 Citra yang terbentuk melalui konten media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	80
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	99
5.3 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Narasumber Wawancara	30
Tabel 3. 2 Partisipan Wawancara Bersama.....	31
Tabel 3. 3 Sumber Data Sasaran Pertama	32
Tabel 3. 4 Sumber Data Sasaran Kedua.....	33
Tabel 3. 5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
Tabel 3. 6 Teknik Analisis Data.....	37
Tabel 4. 1 Hasil Coding Data Strategy.....	63
Tabel 4. 2 Hasil Coding Data Activity.....	70
Tabel 4. 3 Hasil Coding Data Results	76
Tabel 4. 4 Hasil Coding Citra Kognitif.....	82
Tabel 4. 5 Hasil Coding Data Citra Afektif	86
Tabel 4. 6 Hasil Coding Data Citra Konatif.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	45
Gambar 4. 2 Instagram @disbudpar.bdg.....	50
Gambar 4. 3 Contoh Konten Instagram @disbudpar.bdg.....	51
Gambar 4. 4 Tiktok @disbudparbdg.....	52
Gambar 4. 5 Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	53
Gambar 4. 6 Youtube This is Bandung.....	54
Gambar 4. 7 Konten Youtube This is Bandung.....	55
Gambar 4. 8 X @DisbudparBdg.....	56
Gambar 4. 9 Instagram @tic.bandung.....	57
Gambar 4. 10 Tiktok @tic.kotabandung.....	58
Gambar 4. 11 Youtube Tourist Information Center Kota Bandung.....	59
Gambar 4. 12 Facebook Tourist Information Center Kota Bandung.....	60

DAFTAR PUSTAKA

- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-7.
- Abdurrahim, & Marijati, S. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal sains manajemen dan Kewirausahaan* 3, 42-47.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. d. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketin*, 471.
- Alkharabsheh, O. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1823-1834.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP Vol. 7: Edisi I*, 1-11.
- Artuger, S., & Çetinsöz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 82-98.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sanchez-Garcia, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 607-616.
- Budi. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Jurnal Business Management*, 23-36.

- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management* , 1115-1122.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing*.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and. *European Journal of Social Sciences*, 29.
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa & Destination Image: Studi Kasus Pada Big Event JFC. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 44 - 58.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023, November 13). Retrieved from disbudpar.bandung.go.id: <https://disbudpar.bandung.go.id/>
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social. *Tourism Management Perspectives*.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-216.
- Ghasemi, V., & Kuhzady, S. (2019). Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 43-54.
- Giovanardi, M. (2012). Hard and Sord Factors in Place Branding: Between Functionalism and Representationslism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 30-35.
- Gurnita, F. P. (2022). *Pemanfaat Akun Media Sosial Instagram @visitcianjur Dalam Membentuk Citra Pariwisata Cianjur*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44 - 52.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as A Destination Marketing Tool: its use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 211 - 239.
- Hidayah, & dkk. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 57 - 75.
- Hidayah, & dkk. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten . *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 57 - 75.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, T. T., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol 3*, 201-212.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2005). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 638-642.
- Istiqomah, Z. (2018, September 16). *Kota Bandung Raih Penghargaan Pariwisata Terbaik*. Retrieved from [Republika.co.id: https://news.republika.co.id/berita/pf5872335/kota-bandung-raih-penghargaan-pariwisata-terbaik](https://news.republika.co.id/berita/pf5872335/kota-bandung-raih-penghargaan-pariwisata-terbaik)

- Kanzenna, K. V. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Instagram Terhadap Travel Intention Ke Labuan Bajo Melalui Destination Image.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination Image of Indian Tourism Destinations: An Evaluation Using Correspondence Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 499-524.
- Kiralova, A., & Pavlicek, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 249-261.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 109-125.
- Li, C. I., & Kusuma, R. K. (2021). Deskripsi Citra Destinasi di Sosial Media Menggunakan Analisis Konten #LABUANBAJO. *Deskripsi Citra Destinasi di Sosial Media Menggunakan Analisis Konten #LABUANBAJO*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Lin, C.-T., & Huang, Y.-L. (2009). Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Mode. *Expert Systems with Applications*, 2513-2524.
- Mariani, R., & Wijaya, A. (2018). Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media sosia. *Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11 - 20.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R., & Nurbaya, N. S. (2017). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi / Penulis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 167-176.
- Sanjaya, L. (2020). *Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegiPegi di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Shandrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 1 - 11.
- Sigiro, I. P. (2022). *Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital (Studi Kasus Pada Media Digital Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- SoM, P. (2023, Februari 2). *PPM School of Management Inspiring Transformation*. Retrieved from PPM School: <https://ppmschool.ac.id/teknik-brainstorming/#:~:text=Apa%20Itu%20Brainstorming%3F,ide%20berdasarkan%20spontanitas%20dan%20kreativitas>.
- Sonmez, S. F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 416-456.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

- Susanti, R. (2019, Mei 24). *Bali dan Bandung Jadi Destinasi Wisata Kuliner Unggulan Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2019/05/24/11293611/bali-dan-bandung-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan-indonesia>
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Jurnal Sustainability Volume 13 Issue 21*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 179-188.

