

NOMOR DAFTAR FPIPS : 3172/UN40.F2.8/PT/2022

ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

(Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata



Oleh

Indra Parningotan Sigiro

NIM 1804510

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2022

Indra Parningotan Sigiro, 2022

*ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
INDRA PARNINGOTAN SIGIRO**

1804510

ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
(Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

NIP. 198106082006042001

Pembimbing II



Ilma Indriasri Pratiwi, S.E.,MP.Par

NIP. HD 0028068604

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

NIP. 198106082006042001

Tanggung jawab yuridis ada pada,

Penulis



Indra Parningotan Sigiro

1804510

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN PROPOSAL SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN PROPOSAL SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital** (Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika ilmu atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 19 Mei 2022



Indra Parningotan Sigiros

Indra Parningotan Sigiros, 2022

**ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan berkatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tetap waktu. Rasa syukur yang begitu berlimpah saya panjatkan dan tak satu pun kata yang dapat menunjukkan kebahagiaan saya yang berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital” disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini diharapkan mampu menambah pemahaman pembaca mengenai strategi dan permasalahan dalam strategi pemasaran digital. Penulis sangat paham bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan tidak sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap saran dan kritik berbagai pihak yang bersifat membangun untuk dijadikan perbaikan dalam penelitian yang akan datang. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terkhusus dalam perkembangan industri pariwisata di bidang pemasaran.

Bandung, 08 Mei 2022



Indra Parningotan Sigiro

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Tuhan berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan penyertaannya yang telah memberikan saya kekuatan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis, Bapak Pardamean Sigiro dan Mamah Erna Sitanggung dan Adik Gutriat Ju Inri Sigiro. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang tiada henti, tidak kenal lelah untuk menyemangati, membantu, mendidik, dan memberikan nasihat serta dukungan secara material dan rohani sehingga penulis bisa sampai pada titik ini. Semoga Tuhan yang membalas kebaikan Bapak dan Mamah.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Agus Mulyana, M. Hum. selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd. MM., selaku Ketua program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini dengan ikhlas. Terimakasih untuk kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ilma Indriasri Pratiwi S.E.,MM.Par, selaku dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan didikan, saran, arahan, dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
7. Seluruh dosen program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang banyak memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan di kampus.
8. Seluruh staf bidang promosi dan sub data dan informasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang telah bersedia membantu dan memberikan banyak informasi dalam mewujudkan skripsi ini.
9. Kepada Sheren Hana Elia yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan, doa, dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Febby Alviolina yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Nabila Nuraeni dan Shabilla Oktavia yang sama-sama sedang berjuang
12. Teman-teman seperjuangan di PMK UPI. BP3 (Listrida, Juan Berton, Yehezkiel, Primayani), Inti PMK, dan rekan kepengurusan 2021/2022 terimakasih telah memberikan dukungan untuk penulis agar tetap berjuang di tengah kesibukan kegiatan PMK UPI.
13. Teman-teman seperjuangan tingkat akhir program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata 2018 untuk kebersamaan selama di bangku kuliah.
14. Seluruh teman dan kerabat dekat yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu disini. Terimakasih untuk segala doa, pengertian dan motivasi kepada penulis dalam suka maupun duka untuk selalu optimis dalam mengejar cita-cita.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan dari Tuhan yang Maha Esa.

Bandung, 18 Mei 2022



Penulis

ABSTRAK

Indra Parningotan Sigiro (1804510), “**Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital** (Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)”, dibawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Ilma Indriasri Pratiwi, S.E.,MP.Par

Bandung merupakan Ibu kota Jawa Barat yang menjadi salah satu tujuan destinasi pariwisata di Indonesia dilihat dari perkembangan daya tarik wisatanya. Dengan perkembangan pariwisata di kota Bandung Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung harus mengemas strategi pemasaran agar terus dapat bersaing dengan kota-kota di Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai strategi digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung merupakan unsur pelaksana urusan pemerintah di bidang kebudayaan dan pariwisata yang selalu mengatur pemasaran agar masyarakat mengetahui kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung pada Instagram, Facebook, Youtube, dan *Website*.

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan studi kasus. Narasumber dalam penelitian ini adalah 6 orang responden, yang terdiri dari Kepala Bidang Pemasaran, Fasilitator Promosi, *Content Creator*, admin Youtube, admin Instagram pemasaran, dan admin *Website*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik observasi dilakukan pada media digital yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan *Website*. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber.

Hasil penelitian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung melibatkan peran digital guna mendukung pemasaran dan penyebaran informasi yang dilakukan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung memasarkan daya tarik wisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif secara daring dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur dalam setiap platform. Strategi pemasaran yang dilakukan difokuskan pada penggunaan Instagram dan Youtube untuk memberikan informasi mengenai daya tarik di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat hambatan yaitu kurangnya kesatuan citra dengan setiap daya tarik wisata di kota Bandung.

Kata Kunci : *Digital Marketing Strategy*, *Social Media*, dan DISBUDPAR kota Bandung

ABSTRACT

Indra Parningotan Sigiro (1804510), “Qualitative Analysis of Digital Marketing Strategy (Case Study on digital media of the Bandung City Culture and Tourism department)”, under the guidance of Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Ilma Indriasri Pratiwi, S.E.,MP.Par

Bandung is the capital city of West Java which is one of the tourist destinations in Indonesia, seen from the development of its tourist attraction. With the development of tourism in the city of Bandung, the Department of Tourism and Culture of the city of Bandung must package a marketing strategy in order to continue to compete with cities in Indonesia. This study discusses the digital strategy of the Bandung City Culture and Tourism department. The Department of Culture and Tourism of the city of Bandung is the implementing element of government affairs in the field of culture and tourism which always regulates marketing so that people know about the city of Bandung. This study aims to explain how to analyze the digital strategy of the Bandung City Culture and Tourism department on Instagram, Facebook, Youtube, and Website.

The type of research used is descriptive qualitative. The method used is a case study. The resource persons in this study were 6 respondents, consisting of the Head of Marketing, Promotion Facilitator, Content Creator, Youtube admin, Instagram marketing admin, and Website admin. Data collection techniques used interview, observation, and documentation studies. The observation technique was carried out on digital media owned by the Bandung City Culture and Tourism Office, namely Instagram, Facebook, Youtube, and Website. The triangulation used in this research is source triangulation.

The research results of the Bandung City Culture and Tourism Department involve the role of digital to support marketing and information dissemination. The Bandung City Culture and Tourism Department markets tourist attractions, culture, and the creative economy online by maximizing the use of the features on each platform. The marketing strategy carried out is focused on using Instagram and Youtube to provide information about attractions in the city of Bandung. Based on the results of the study there are still obstacles, namely the lack of branding unity with every tourist attraction in the city of Bandung.

Keywords : *Digital Marketing Strategy, Social Media, dan DISBUDPAR kota Bandung*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN PROPOSAL SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PENDAHULUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.2 Rumusan Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5 Sistematika Penulisan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB II.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KAJIAN PUSTAKA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2 Pemasaran Digital.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3 Media Sosial.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3.1 Karakteristik Sosial Media	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3.2 Social Media Marketing.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3.3 Platform Social Media Marketing.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3.4 Dimensi Social Media Marketing.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.4 Pengelolaan Media Sosial	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.5 Evaluasi Pemasaran Pariwisata.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.6 Kerangka Berpikir.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.7 Penelitian Terdahulu	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
METODOLOGI PENELITIAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Indra Parningotan Sigi, 2022

ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.1	Desain Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.	Pendekatan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.	Metode Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2	Waktu, Partisipan, dan Tempat Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.1	Waktu Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.2	Partisipan Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.3	Tempat Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3	Pengumpulan Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4	Analisis Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6	Etika Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1	Temuan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.1	Profil Organisasi Pemerintahan ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.1.1	Struktur Organisasi dan Tugas – Tugas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.2	Pengelolaan Kanal Pemasaran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.3	Strategi Pemasaran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4	Evaluasi Pemasaran Digital	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2	Pembahasan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.1	Pengelolaan Kanal Pemasaran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.2	Strategi Pemasaran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.3	Evaluasi Pemasaran Digital	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.3.1	Perbandingan Setiap Platform Digital	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Implikasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Rekomendasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN A.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN B.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN C.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Kota Bandung. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3. 1 Partisipan Penelitian Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 1 Observasi data Facebook..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 2 Instagram Performance @disbudpar.bdg 2019 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 3 Facebook Performance 2019 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 4 Observasi Akun Youtube @This is Bandung Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 5 Instagram Performance @disbudpar.bdg 2021 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 6 Jenis Konten Youtube 2021..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 7 Jenis Konten Instagram @tic.bandung..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 8 Facebook Performance 2021 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 9 Perbandingan Performance Youtube @This is Bandung Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 10 Unggahan IG Tahun 2021 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 11 Unggahan IG TIC Tahun 2021 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 12 Unggahan FB Tahun 2021..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 13 Unggahan Youtube Tahun 2021 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 14 Unggahan Youtube TIC Tahun 2021Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4. 15 Kategori Berita Website Tahun 2021Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Pengguna Internet **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 1. 3 Peringkat Media Sosial Indonesia ... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 1. 4 Media Sosial Terpopuler di Indonesia **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 3. 1 Analisis Data **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 1 Struktur Organisasi DISBUDPAR .. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 2 Profil Instagram DISBUDPAR **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 3 Feeds Instagram DISBUDPAR **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 4 Contoh caption Instagram **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 5 Contoh hashtag Instagram DISBUDPAR **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 6 Contoh komentar Instagram DISBUDPAR **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 7 Unggahan sosialisasi kebijakan **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 8 Unggahan video sosialisasi penerapan standar usaha .. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 9 Unggahan video promosi pariwisata **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 10 Unggahan konten #Bucketlistbdg . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 11 Unggahan konten pertanyaan **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 12 Profil Instagram bidang pemasaran **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 13 Feeds Instagram bidang pemasaran **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 14 Contoh feeds Instagram @tic.bandung **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 15 Konten video Instagram @tic.bandung **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 16 Contoh Reels Instagram @tic.bandung **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 17 Caption Instagram @tic.bandung .. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 18 Hashtag Instagram @tic.bandung . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 19 Kolom komentar Instagram @tic.bandung **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 20 Fitur geolocation **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 21 Profil Facebook DISBUDPAR **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 22 Caption Facebook **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 23 Caption Facebook **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 24 Hashtag Facebook **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 25 Hashtag Facebook **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 26 Kolom Komentar Facebook **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 27 Profil Youtube DISBUDPAR **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 28 Playlist konten Tanya Bu Kadis **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 29 Playlist konten Ngaparak di Bandung **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 30 Playlist konten Bandung Pedia **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Indra Parningotan Sigi, 2022

ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Gambar 4. 31 Playlist konten video Destinasi Wisata**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 32 Anotasi di Video Youtube This is Bandung.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 33 Profil Youtube TIC**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 34 Playlist Youtube TIC.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 35 Tampilan depan Website.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 36 Tampilan Virtual Tour**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 37 Fitur Layanan Website**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 38 Like terbanyak IG @tic.bandung..**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 39 Insight Followers IG @tic.bandung**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 40 Engagement IG @tic.bandung**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 4. 41 Screenshot Facebook 13 Maret 2022**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A 1 Pedoman Observasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran A 2 Pedoman Wawancara.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran A 3 PEDOMAN STUDI DOKUMENTASI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran B 1 HASIL OBSERVASI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran B 2 HASIL WAWANCARA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran B 3 PEDOMAN PENGEKODEAN ANALISIS DATA PENELITIAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran B 4 REDUKSI DATA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran B 5 DISPLAY DATA.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran C 1 SK Pembimbing Skripsi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran C 2 Surat Wawancara/Observasi Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran C 3 Dokumentasi Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Adi, S. (2021). *Potential Used of Social Media / Mobile Phone to Support Promotion and Marketing in the Rural Tourism Destination*. 2020, 3370–3379.
- Aditya. (2020, October 10). Pariwisata Dunia Dipredksi Pulih 10 Bulan Pasca Wabah Corona, Bagaimana Indonesia? *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2020/04/10/091500027/pariwisata-dunia-dipredksi-pulih-10-bulan-pasca-wabah-corona-bagaimana>
- Aditya, M. (2021). *Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik*. 30 Oktober. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>
- Alhadid, A. Y., & H. Abu-RAhman, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Anastasia Gustiarini, & Pandin, Y. E. L. (2021). Peran Media Sosial Terhadap Kompetensi Mahasiswa Ekowisata Unipa Menunjang Promosi Pariwisata Rajaampat. *Media Wisata*, 19(2), 235–244. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.165>
- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 74–80. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php>
- Anggareta, S. F., Octaviany, V., & Achmad, S. H. (2020). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night Dan Sudirman Street Bandung 2019. *EProceedings of Applied Science*, 6(1), 411–418.
- Anggraini, L., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia. *EProceedings ...*, 8(5), 7370–7377. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16670%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16670/16376>
- Ardhiyani, R. P., & Mulyono, H. (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 952–972.
- Arshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(2), p8670. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.02.2019.p8670>
- Aryanto, A. (2020, April). Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan. *Wartaekonomi.Co.Id*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Astrid Rahadiani, J. Y. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Capai 61 Juta*. KumparanTech. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQO0T/4>

- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). *Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line .* 3(2), 2349–2358.
- Aulia, S., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengelolaan konten media sosial ala influencer. *PINTAR : Opini Untar*, 2(Maret), 22–25. <http://untar.ac.id/upload/pintar/vol 2 6. PINTAR.pdf>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Betari Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p10>
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Cacho, A., Mendes-Filho, L., Estaregue, D., Moura, B., Cacho, N., Lopes, F., & Alves, C. (2016). Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 164–183. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0030>
- Chaffey, D. (2016). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/?msclkid=7c92535bab5011ec8669d2d9fa134ddd>
- Chaffey, D., & Fiona Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing 6th Edition*.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021?msclkid=3fda365aaa7d11ec80b973471b1a137c>
- Department, S. R. (2021). *Number of global social network users 2017-2025*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dewatara, M. D., Gunadi, M. A., & Mbulu, Y. P. (2014). Promosi Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Dan Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Jungleland Adventure Theme Park. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, II(2), 93–99.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0

Indra Parningotan Sigiuro, 2022

ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 58–64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fauzan, S., Shirleen, T., Zulaikha, A., Az, T., & Khadijah, Z. (2021). *Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang*. 2(3).
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information Communication and Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- 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*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_Social_Media_Marketing/F960DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Belajar+Social+Media+Marketing&printsec=frontcover
- Hidayah, N., Putri, L. E., & Kusuma, S. W. D. (2020). Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 92–100. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.7623>
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A. M., & ... (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata *Jurnal ...*, 5, 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Hidayat, A. C. (2017). Pemasaran Pariwisata Kota Bogor Melalui Media Promosi Website. *Majalah Ilmiah Bijak*, 14(2), 134–148. <https://doi.org/10.31334/bijak.v14i2.12>
- Hidayat, E. (2022). *Sekarang Waktu yang Tepat untuk Usaha! Ini 5 Langkah Mudah Memulai Bisnis Fesyen di 2022*. INDOZONE.ID. https://www.indozone.id/life/DNs38j3/sekarang-waktu-yang-tepat-untuk-usaha-ini-5-langkah-mudah-memulai-bisnis-fesyen-di-2022?utm_source=linetdy_content&utm_medium=lineindozone&utm_campaign=linetdy
- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Indra Parningotan Sigiro, 2022 **ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)** Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- facebook, twitter, instagram, youtube & pinterest: An interview with dana howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657–665.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
- Ikayanti, A. P. (2020). *Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata*.
- Irfan, P., & Apriani, A. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3), 325–330.
<https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3.164.325-330>
- Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions," May 2013*, 37–40.
<https://www.researchgate.net/publication/334284799>
- Johana, K. (2020). DOI:10.31933/JEMSI Kata Kunci: 1(6), 631–648. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Kagungan, D., Zainal, A. G., & Rosalia, F. (2021). Genpi'S Strategy in the Development Digital Tourism Destination in Lampung Province. *Sosiohumaniora*, 23(2), 177.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i2.30912>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. H. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108.
<https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kayode, O. (2014). Olujimi Kayode Marketing Communications. In *E-Book*.
- Kirářová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- KOMINFO. (2016, September). *Menpar: Gunakan Digital Marketing Untuk Pemasaran Pariwisata*.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/7998/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata/0/berita>
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2021). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
- Kurniadi, F., & Sofyan, A. (n.d.). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kota Bandung dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Disbudpar Marketing Communication Activities in Developing Creative Economy Pendahuluan sangat pesat , bahkan bisa dibbilang bahwa Bandung merupakan sebagai Kota pusa*. 631–636.

- Kurniawati, W. D. N. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan. *Komuniti*, 3(2), 127–143.
- Laksana, P. B., Riyanto, & Said, A. (2013). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrai Publik (JAP)*, 3(1), 73–79. file:///C:/Users/User/Downloads/STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA.pdf
- Latorre-Martínez, M. P., Iñíguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17–30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lina. (2020). *How Many Users Are on Instagram in 2021?* Ecwid by Lightspeed. <https://www.ecwid.com/id/blog/how-many-users-are-on-instagram-in-2020.html>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Mardhiyani, N. L. (2020). Tourism 4.0: Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota semarang. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 40–52. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2384>
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Minazzi, R. (2017). *Social Media Marketing in Tourism : challenges and perspectives* (Issue June).
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya.
- Moreno de la Santa, J. G. S. (2018). The travel industry in 2018 – setting the scene for the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 712–716. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0052>
- Mulyadi, M. (2013). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Nugraha, S. A., Sudiatmi, T., & Suswandari, M. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 266–267.
- Nurafan, M. S. (2021). Analisis Sosial Media dengan Menggunakan Facebook sebagai Strategi Marketing di Agrowisata desa Ngringinrejo Bojonegoro. In *Universitas Islam negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Indra Parningotan Sigiro, 2022**
ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Online/Ant, R. W. (2016). *Menpar Gunakan Digital Marketing untuk Promosi Pariwisata*. Jakarta WE Online. <https://www.wartaekonomi.co.id/read112480/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-promosi-pariwisata>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Rahayu, S., Setiowati, E., Lusia, A., Pranita, D., Priyanto, P., Setiawati, R., & Rahmawati, D. (2016). Studi Awal Perumusan Indikator Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran 12 Destinasi Wisata Di Jakarta Utara. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v2i1.21>
- Rahman, N. K., & Widiastuti, N. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas*. 2, 298–303.
- Ramdhani, M. (2016). Pengaruh sosial media (Facebook) terhadap prestasi belajar mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Singaperbangsa (UNSIKA) Karawang. *Politikom Indonesiana*, 1(1), 66–78. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/325>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Social Sciences*, 2(2002). <http://ereseach.qmu.ac.uk/2315/>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, A., & Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy. *A Case Study of Atlantis Land Surabaya*, 7(5), 1–5.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. In *Hukum Perumahan* (Issue February 2021). https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s
- Saveria, R. A. (2016). *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)*.
- Saxena, U. (2020). Yonder Glimpses : Role of Instagram in creating tourism branding . *Mukt Shabd Journal*, IX(Iv), 2500–2512. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154103/Thesis-Duong-Le-Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *University Economic Bulletin*, 41, 67–74. <https://doi.org/10.31470/2306-546x-2019-41-67-74>
- setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 13.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram post on changing viewers' perceptions towards travel destinations: 1st International Conference on Advanced Research
Indra Parningotan Sigi, 2022
ANALISIS KUALITATIF STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MEDIA DIGITAL DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- (ICAR-2017), Manama, Bahrain. *Asia Pacific Journal of Advanced Buisness and Social Studies*, 3(2). https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2017/07/1_APJABSS_v3i2_Bus-1-12.pdf
- Soteriades, M. D. (2012). Journal of Hospitality and Tourism Technology Effectiveness and Efficiency. *Hotel Social Media Marketing: A Study on Message Strategy and Its Effectiveness Abstract*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 458). Alfabeta CV.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Taqiyya, R. &, & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(10), 5–24.
- Tempo.co. (2021). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbanyak, Indonesia Nomor Berapa?* Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1524403/10-negara-dengan-jumlah-pengguna-facebook-terbanyak-indonesia-nomor-berapa/full&view=ok>
- Terttunen, A. (2017). The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice. *The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice*, 79. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1
- Tiago, F., Moreira, F., & Borges-Tiago, T. (2019). *YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook*. 877–884. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_101
- Timor, V. R. (2015). Facebook sebagai media promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–12.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Tuten, C. A. and T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Untari, Dewi, & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of impact of instagram on customer preferences: The significance of online marketing. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 548–554.
- Voramontro, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>

- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 02(02), 1–2. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(April), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>