

**ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SURALOKA INTERACTIVE ZOO  
DI KALIURANG YOGYAKARTA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Amalia Airawanto  
NIM : 216857  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SURALOKA INTERACTIVE ZOO  
DI KALIURANG YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Amalia Airawanto

216857

**ABSTRACT**

*Instagram application is a popular social media in the digital era like today. Its use is not only as social media but can also be one of the promotional media. Suraloka interactive zoo is a zoo located in kaliurang Yogyakarta. Suraloka interactive zoo has been actively using the Instagram application as a promotional medium since 2021. This study aims to analyze how the use of the Instagram application as a promotional media for Suraloka Interactive Zoo. The method used in this research is phenomenology with analysis using Nvivo 15pro software. The results of this study indicate that the utilization of the Instagram application as a promotional media for Suraloka Interactive Zoo is effective but the utilization is only effective for Instagram users and does not reach the whole. Therefore, in order to increase interest in tourist visits, it is recommended to optimize promotional strategies such as tiktok and increase visitor interaction or collaboration.*

*Keywords: Instagram, Promotion Media, Suraloka Interactive Zoo, Nvivo.*

**ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SURALOKA INTERACTIVE ZOO  
DI KALIURANG YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Amalia Airawanto

216857

**ABSTRAK**

Aplikasi Instagram merupakan media sosial yang populer pada era digital seperti saat ini. Penggunaanya yang tidak hanya sebagai media sosial namun dapat juga menjadi salah satu media promosi. Suraloka interactive zoo merupakan sebuah kebun Binatang yang berlokasi di kaliurang Yogyakarta. Suraloka interactive zoo ini aktif menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi sejak tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi dengan analisis menggunakan *software* Nvivo 15pro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan dari aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo efektif tetapi pemanfaatan tersebut hanya efektif bagi pengguna Instagram dan tidak menjangkau keseluruhan. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi seperti tiktok dan meningkatkan interaksi pengunjung ataupun kolaborasi.

Kata Kunci : Instagram, Media Promosi, Suraloka Interactive Zoo, Nvivo.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini informasi dengan mudah dijangkau dengan menggunakan *smartphone*. Seperti yang telah masyarakat ketahui dengan perkembangan zaman yang terus berkembang maka kecanggihan *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat, terdapat banyak aplikasi di *smartphone* yang dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Bentuk dari aplikasi tersebut beragam dari *game*, *edit*, *maps* hingga media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *Blog*, *Jejaring Sosial*, *Wiki*, *Forum* dan *Dunia Virtual* (Purbohastuti, 2017). Saat ini terdapat beberapa media sosial yang sedang *booming* yaitu Instagram, X (twitter), Whatsapp, Facebook, Tiktok dan lainnya. Salah satu media sosial yang saat ini populer yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda.

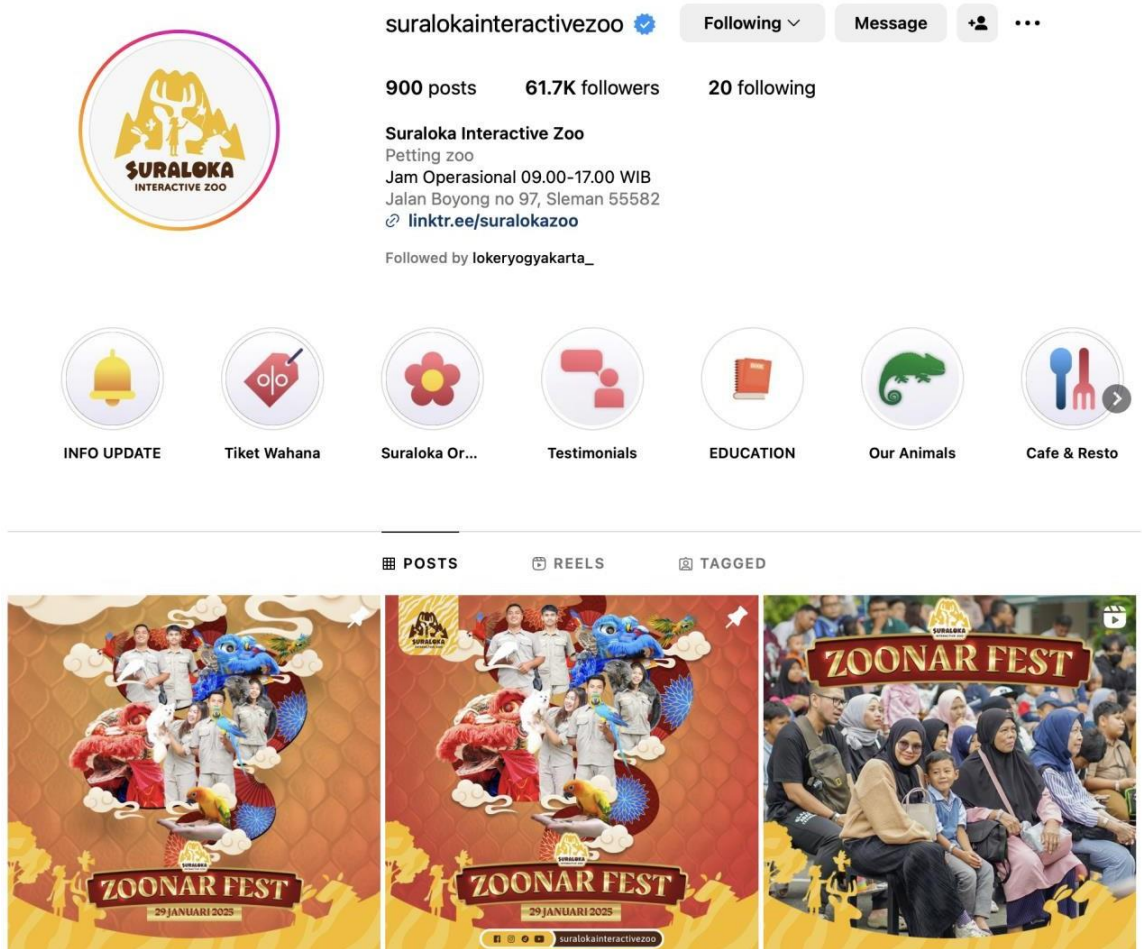
Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki berbagai fitur menarik di dalamnya (Aryani & Murtiariyati, 2022). Selain sebagai media sosial yang dapat mengunggah berupa foto, video pendek ataupun bertukar pesan terdapat beberapa fitur yang menarik seperti Instagram Story, Instagram Highlight, Instagram Shopping, Instagram Live, Reels dan lainnya. Fitur-fitur menarik dan inovatif tersebut menjadikan Instagram sangat populer di seluruh dunia. Menurut laporan *We Are Social* pada Oktober 2023 terdapat 1,64 miliar

pengguna Instagram di seluruh dunia dan terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat terbanyak yang menggunakan aplikasi Instagram. Jumlah pengguna Instagram akan naik 2,5% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/qtq*) dan melonjak 18,1% secara tahunan (*year-on-year/yoy*). Berdasarkan *gender*, laki-laki mendominasi pengguna Instagram global yang berusia 18 tahun ke atas dengan proporsi 50,3%, sedangkan perempuan 49,7%. Berdasarkan popularitas Instagram, tentunya pemanfaatan aplikasi Instagram ini tidak hanya sebatas untuk bersosialisasi tetapi aplikasi Instagram ini juga dapat digunakan para pelaku usaha sebagai media promosi untuk usahanya. Aplikasi Instagram ini tidak hanya dapat digunakan sebagai media promosi usaha, tetapi juga dapat digunakan dalam industri pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata.

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran signifikan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara (Devani et al., 2025). Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia (Marlina & Hidayati, 2023). Pariwisata adalah salah satu industry dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan Timur Tengah dan Asia mengalami pertumbuhan terbesar (Soeroso et al., 2023). Menurut Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Berdasarkan pendapat dan pengertian tersebut, industri pariwisata termasuk ke dalam industri yang paling berpengaruh di dunia. Pariwisata

bergerak di bidang jasa sehingga pariwisata memiliki potensi yang tinggi dan strategis dalam pengembangan ekonomi daerah maupun negara di dunia, maka dari itu untuk tetap mempertahankan industri pariwisata tentunya diperlukan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Salah satu destinasi pariwisata yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu Suraloka Interactive Zoo.

Suraloka Interactive Zoo merupakan salah satu destinasi wisata kebun binatang yang aktif menggunakan aplikasi Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan daya tarik yang dimilikinya. Suraloka Interactive Zoo merupakan salah satu kebun binatang serta edukasi yang berlokasi di Kabupaten Sleman, DIY Yogyakarta. Kabupaten Sleman salah satu daerah yang memiliki beragam potensi yang sangat unggul diberbagai hal, dalam hal ini yaitu jenis obyek wisatanya yang banyak serta saat ini mengalami berbagai kemajuan dan pengembangan untuk memajukan dan meningkatkan daya tarik bagi para pengunjung dari sekitar daerah maupun dari luar daerah (Sugiantoro et al., 2021).



Gambar 1.1 Akun *Official* Instagram Suraloka Zoo

Sumber : Aplikasi Instagram, 20 Februari 2025

Lokasi Suraloka Interactive Zoo berada di kawasan Kaliurang lebih tepatnya di Jalan Boyong No. 97, Kaliurang, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Suraloka Interactive Zoo buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga pukul 17.00 WIB harga tiket masuk Suraloka Interactive Zoo sangat terjangkau yaitu Rp30.000,00 per orang dan gratis untuk anak di bawah 1 tahun. Selain itu terdapat beberapa wahana yang dapat dinikmati wisatawan di Suraloka Interactive Zoo, tetapi beberapa wahana memiliki tiket lain dengan

harga mulai dari Rp10.000,00 hingga Rp40.000,00 terdapat juga paket yang sudah termasuk beberapa wahana di dalamnya paket-paket tersebut memiliki harga mulai dari Rp55.000,00 hingga Rp150.000,00.

Gambar 1.1 merupakan akun *official* Suraloka Interactive Zoo, yang menjadi salah satu media promosi serta sumber informasi masyarakat mengenai daya tarik yang ditawarkan Suraloka Interactive Zoo. Pada aplikasi Instagram ini Suraloka Interactive Zoo aktif dalam membagikan keindahan, keunikan serta daya tarik hewan yang terdapat di Suraloka Interactive Zoo. Berdasarkan dari postingan pertama Suraloka Interactive Zoo yaitu pada 5 Oktober 2021, Suraloka Interactive Zoo hingga saat ini aktif menggunakan aplikasi Instagram sebagai media utama promosinya. Pada akun ini Suraloka Interactive Zoo rutin memposting dan menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram. Sejak postingan pertama hingga saat ini akun Instagram Suraloka Interactive Zoo mengalami kenaikan *followers* yang cukup baik. Namun kenaikan jumlah *followers* itu berbanding terbalik dengan fakta di lapangan. Berdasarkan Data Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman pada 2023, Suraloka Interactive Zoo mengalami naik turun jumlah pengunjung yang cukup drastis.

Tabel 1.2 Data Statistik Pengunjung Suraloka Interactive Zoo Tahun 2023

<b>Bulan</b>	<b>Wisnus</b>	<b>Wisman</b>
Januari	20.000	0
Februari	22.000	0
Maret	15.000	0
April	23.000	0
Mei	33.000	0
Juni	27.000	0
Juli	28.000	0
Agustus	10.900	0
September	15.100	0
Oktober	13.700	0
November	14.600	0
Desember	39.000	0
<b>Total Pengunjung</b>	261.300	0

Keterangan : Wisnus = Wisatawan Nusantara  
 Wisman = Wisatawan Mancanegara

Sumber : Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman 2023

Berdasarkan data statistik tersebut, jumlah pengunjung Suraloka Interactive Zoo setiap bulannya mengalami fluktuasi. Selain itu, Wisatawan yang mengunjungi Suraloka Interactive Zoo ini hanya wisatawan Nusantara. Melihat hal tersebut, maka efektivitas dari penggunaan Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo ini tentunya perlu dikaji secara mendalam untuk memastikan apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target pasar. Pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo menjadi penting untuk dievaluasi sejauh mana aplikasi Instagram ini berkontribusi dalam meningkatkan *awareness*, minat berkunjung, dan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung kebun binatang Suraloka Interactive Zoo. Maka dari itu, penelitian ini meneliti bagaimana pemanfaatan aplikasi instagram yang digunakan oleh Suraloka Interactive Zoo

melalui penelitian yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Suraloka Interactive Zoo”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri ataupun mancanegara.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus masalah pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri ataupun mancanegara.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan artikel ilmiah ini tentu memberikan manfaat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang dapat menjadi jembatan ilmu bagi yang membutuhkannya, adapun manfaat dari penelitian ini diuraikan menjadi beberapa poin, yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat literatur sebagai referensi tentang pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi khususnya di Suraloka Interactive Zoo.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan dalam segi analisis aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo serta dapat dimanfaatkan di kemudian hari.
2. Bagi pemangku kepentingan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan masukan terhadap pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo.
3. Bagi akademis, dapat dijadikan sebagai pengembangan materi ataupun *novelty* bagi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan reputasi institusi tersebut melalui hasil penelitian ini.

#### 1.5 Sistematika Tulisan

Sistematika Penulisan dalam artikel ilmiah ini, disusun sebagai berikut :

##### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan artikel ilmiah ini.

##### BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Bab ini berisi mengenai referensi literatur penelitian terdahulu dan teori-teori yang mendukung pembahasan penelitian ini serta menguatkan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari analisis dan pengolahan data menggunakan uji-uji yang telah dipersiapkan serta pembahasan mengenai jawaban dari rumusan masalah yang ada.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian dan hasil analisis data menggunakan software Nvivo pro15 menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Instagram suraloka interactive zoo ini sudah efektif dan menarik perhatian pengunjung walaupun interaksi pengguna masih tergolong rendah, namun pemanfaatan tersebut hanya efektif bagi pengguna Instagram dan tidak menjangkau keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara terdapat banyak informan yang mengharapkan kepada tim marketing Suraloka Interactive Zoo untuk mengoptimalkan juga promosi pada *platform* lain seperti tiktok serta melakukan kolaborasi yang diharapkan dapat menjangkau audiens baru sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

#### **5.2 Saran**

Pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo ini sudah efektif. Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat mengoptimalkan lagi pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo:

1. Meningkatkan interaksi pengguna melalui konten yang lebih berpartisipasi seperti polling, kuis ataupun melakukan siaran *live* atau siaran langsung yang diharapkan pengguna Instagram dapat berinteraksi secara tidak langsung lalu kemudian tertarik untuk mengunjungi suraloka interactive zoo.

2. Mengoptimalkan Penggunaan *platform* lain dengan membuat konten yang di upload secara rutin agar dapat menjangkau pengunjung secara luas.
3. Melakukan evaluasi serta inovasi konten secara berkala untuk menyesuaikan dengan trend yang sedang populer dan menyesuaikan dengan preferensi audiens.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan analisis dalam pemanfaatan platform online lainnya seperti tiktok sebagai media promosi Suraloka Interactive Zoo di Kaliurang Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K. (2003). *Pengenalan sistem informasi*. Andi.
- Abdussamad, Z. & S. M. S. (2021). *Qualitative research methods*. CV. Shakir Media.
- Adiyana, I., & H. R. B. (2015). *Implementasi Text Mining Pada Mesin Pencarian Twitter Untuk Menganalisis Topik–Topik Terkait “Kpk Dan Jokowi.”*
- Angel, A. (2023). *Strategi dan Dampak Pemberantasan Terhadap Ancaman Platform Trading Ilegal oleh Pemerintah Indonesia: Studi Kasus Binomo dan Quotex*. (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Arvanitha, Siti. (2019). *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Universitas Semarang.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design choosing among five traditions*.
- Devani, A. L., Elisa, L., & Sabda, P. (2025). *Potensi Budaya Lokal Dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Wisatawan Nusantara Ke Wae Rebo Nusa Tenggara Timur*.
- Dewi Aryani, I., & Murtiariyati, D. (2022). *Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project STIE Widya Wiwaha Yogyakarta inditadewiariani@gmail. 2(2), 466–477*.
- Feriyani, W., Trisna Negara, S., Timur, O., & Selatan, S. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.
- Galih Pradana, M. (2020). *Penggunaan Fitur Wordcloud Dan Document Term Matrix Dalam Text Mining*.
- Gusli, S., Bimbingan dan Konseling, J., & PGRI Sumatera Barat, S. (2021). *Pengembangan Instrumen Remaja dalam Membina Hubungan (Handling*

- Relationships) Berbasis Komputer. *Jambura Guidance and Counseling Journal*, 2(1), 16–22.
- Hambali SMA Negeri, A. (2022). *Menumbuhkan Minat Baca Siswa Melalui Pemanfaatan Gazebo Literasi Digital*.
- Hooda, S., & Aggarwal, S. (2012). *Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Study Of Jaipur Consumers*.
- Karim, A., Bobbi Kurniawan Nasution, M., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2).
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo.
- Machdi, A. (2012). *Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi*.
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*. IAIN Ponorogo.
- Magdalena, I., Salsabila, A., Krianasari, D. A., & Apsarini, S. F. (2021). Implementasi Model Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelas Iii Sdn Sindangsari Iii. In *Jurnal Pendidikan dan Dakwah* (Vol. 3, Issue 1).
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40.
- Miles, M. B., & H. A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational Researcher*, 20–30.
- Muhson, Ali. (2006). *Teknik analisis kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasir, A., Shah, K., Abdullah Sirodj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (2023). *Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif*.
- Novalinda, R. (2022). *Strategi Dan Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Di Optik Jaya Padang*.

- Oczalina, B., Ali, M., Program, D. M., Pendidikan, S., Pendidikan, G., Usia, A., Fkip, D., & Pontianak, U. (2019). *Pemanfaatan Lingkungan Sebagai Media Belajar Dalam Pembelajaran Di Tk Negeri Pembina Pontianak Selatan*.
- Pratiwi, A., & Girindra Madanacaragni, D. M. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor\_fest)*.
- Ramsunder, M. (2011). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TYRE INDUSTRY CORE* View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by South East Academic Libraries System (SEALS).
- Rorong, J. M. (2020). *Fenomenologi*. DEEPUBLISH .
- Satya, B. (2010). *Mengenal Sistem Operasi Yang Beredar Disekitar Kita*. 11(2).
- Soeroso, A., Widiyanto, N., Nusanto, T. S., Rahafuna, M. Z., Isdarmanto, Makiya, K. R., Hikmawati, M. M., Sulisty, A., & Yudiandri, T. E. (2023). *UPAYA MANAJEMEN PARIWISATA AGAR BERKUALITAS*. STIPRAM PRESS.
- Sugiantoro, R., Sudiro, S., & Adhiendy, M. (2021). *ANALISIS PENGEMBANGAN DESA WISATA BROMONILAN SEBAGAI DESA WISATA BERKELANJUTAN*. *Kepariwisataan*.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). *Kajian Teori Dalam Penelitian*. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan*.
- Syahrizal, H., & Jailani, S. M. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Tanujaya, C. (2017). *Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Umardi, I. R. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata*.
- Wahyuni Purbohastuti, A. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi* (Vol. 12, Issue 2).

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.