

DAFTAR PUSTAKA

- Adiutomo, M. (2009). *Peranan Strategi Kreatif Dalam Mewujudkan Keberhasilan Promosi Iklan. Universitas Sebelas Maret Surakarta.*
- Aluyusi, S. D. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial. Jakarta: KENCANA.*
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Astuti, D. K. (2012). *Iklan TV Parodi Dan Citra Di Masyarakat. Diploma Thesis.*
- Asyarah, N. A. (2023). *Analisis City Branding Makassar Sebagai "Kota Makan Enak". Universitas Hasanuddin, 01.*
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Singapore: McGraw-Hill Education.*
- Damayanti, R. (2018). *Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma, 262.*
- Ekasaputra, V., & Widyatmoko. (2019). *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK –Vertibokek. Prologia.*
- Erwanda, S. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam . 20-23.*
- Fadeluna. (2024). *Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) SULSELBAR Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @pln_sulselbar. Universitas Hasanuddin.*
- Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultan Alauddin Makassar. 37.*
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2019). *Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 285.*
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. Jurnal Inovasi.*



(1997). *Periklanan. Jakarta: Erlangga.*

1, E. (2017). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. Jurnal Ekonomak, 21-24.*

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Mahrik, A. (2016). *Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Informatika Kebudayaan dan Kepariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sinjai*. *Universitas Hasanuddin*, 12.
- Makassar, D. P. (2023, 9 1). *About*. From explore.makassar.go.id/
- Mikola, A. A. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. 35.
- Muffidah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*, 31.
- Mursid, D. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nalendra, M. A., Sihombing, R. M., & Piliang, Y. A. (2019). *Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Model Anak-Anak Dalam Iklan TV Studi Kasus Iklan Susu Formula Merek SGM*. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*.
- Nursam, M. (2023, Juni 23). *Ekonomi*. From fajar.co.id/2023/06/23/pendapatan-sektor-pariwisata-capai-rp400-miliar-salah-satu-penyumbang-pada-terbesar-kota-makassar/amp/
- Parampassi, M. K. (2022). *Strategi Periklanan Sense Visual dalam Membangun Brand Image Pada Instagram @hondajagoanku*. *Universitas Hasanuddin*, 11-14.
- Pasaribu, D. W. (2023). *Pemasaran Digital Untuk Bisnis Hospitality*. Yogyakarta: DEEPUBLISH (CV Budi Utama).
- Pemerintah Kota Makassar. (n.d.). *Potensi Pariwisata*. From [MakassarKota.Go.Id:](https://makassarkota.go.id/potensi/potensi-pariwisata/)
- Pratama, R. A. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Pada Merek Aqua (Studi Kasus Iklan Humor Aqua Versi Berbicara Jepang)*.
- Purnami, H. W. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Kopiko 78°C Versi Pertama Di Indonesia Dengan Pendekatan The Facet Model Of Effects Terhadap Brand Awareness *inuman Kopiko 78°C*.
- R. (2020). *Analisis Kesadaran Cyber Security Pada Pengguna Media Sosial Di donesia*. *Journal Universitas Indonesia*.
- A. (2015). *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat*. Andharupa.



- Siliviani, MSP, D., & Darus, S.sos, M.Ikom, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sundah, A. (2012). *Studi Observasi Kontent Iklan Berdasarkan Durasi Dan Jam Tayang Prime Time (Kasus Pada Iklan Televisi di TRANS7)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 274.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- William, W., Moriaty, S., Burnett, J., & Lwinn, M. (2007)



LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Bagaimana Dinas Pariwisata mengemas konten Instagram agar menarik bagi audiens?
- 2) Langkah apa yang dilakukan Dinas Pariwisata agar konten yang dikemas dapat bersifat informatif bagi audiens?
- 3) Kesan apa yang ingin dibangun Dinas Pariwisata pada Konten Instagram?
- 4) Apa unsur yang diberikan Dinas Pariwisata untuk membangun kepercayaan terhadap destinasi wisata melalui Konten yang telah dibuat?
- 5) Identitas apa yang dituangkan pada konten Instagram Dinas Pariwisata? (Misalnya pada Pemilihan warna, Font pada design, atau Mood dalam sebuah foto atau video)
- 6) Unsur apa yang dituangkan Dinas Pariwisata kedalam sebuah konten untuk menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata yang sebelumnya diiklankan oleh Dinas Pariwisata?
- 7) Bagaimana Dinas Pariwisata mengukur efektivitas konten yang dibuat?
- 8) Konten seperti apa yang banyak menarik perhatian pengikut instagram Dinas Pariwisata?
- 9) Apa saja yang menjadi kendala tim dalam penyusunan konten? Entah itu pembuatan caption, kualitas konten, dll?
- 10) Apakah ada sistem/habit yang di bangun untuk menghindari adanya kendala dalam penggunaan instagram



