



Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing

Affatur Rohimah^{1*} & Lukman Hakim²

¹ Universitas Airlangga

² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

* email. afifatur.robimah-2019@fisip.unair.ac.id

ABSTRACT

The era of digitalization has made social media used to develop the tourism sector. Through a casual associative quantitative approach with purposive sampling technique, the researcher aims to reveal the relationship between social media marketing and tourism industry equity through the study of media ecology theory. Researchers show that the use of social media in the tourism industry must be planned and implemented systematically to increase visitor engagement, which will impact strengthening tourism industry equity. Tourism is a secondary need which is one reason why media ecology theory does not maximally prove the strong relationship between social media marketing and equity. The lack of equitable distribution of tourism management, the lack of maximum programs, the lack of consistency of the government in implementing sustainable marketing programs, and the lack of community empowerment are the reasons for the lack of interest in holidays in the Indonesian tourism industry.

Keywords: *media ecology, social media marketing, tourism industry equity.*

ABSTRAK

Era digitalisasi membuat media sosial dimanfaatkan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Melalui pendekatan kuantitatif asosiatif kasual dengan teknik purposive sampling, peneliti bertujuan mengungkapkan hubungan antara sosial media marketing dengan ekuitas industri pariwisata melalui kajian teori ekologi media. Peneliti menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial dalam industri pariwisata harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis untuk meningkatkan engagement pengunjung yang akan berdampak pada penguatan ekuitas industri pariwisata. Pariwisata merupakan kebutuhan sekunder yang menjadi salah satu alasan mengapa teori ekologi media tidak secara maksimal membuktikan adanya hubungan kuat antara social media marketing dengan ekuitas. Kurangnya pemerataan pengelolaan wisata, kurang maksimalnya program, hingga minimnya konsistensi pemerintah dalam melaksanakan program pemasaran secara berkelanjutan serta minimnya pemberdayaan masyarakat, menjadi alasan minimnya interest holiday pada industri pariwisata Indonesia.

Kata kunci : ekologi media, sosial media marketing, ekuitas industri pariwisata

PENDAHULUAN

Kemunculan media sosial sebagai media pemasaran membuat industri pariwisata Indonesia mengalami banyak kemajuan. Berbagai sektor pariwisata alam hingga buatan bersaing menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung melalui strategi pemasaran media sosial (Hinterholzer & Joss, 2017). Akan tetapi, masifnya pemasaran media sosial dinilai belum mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan yang dibuktikan dengan penguatan ekuitas merek dalam industri pariwisata. Ekuitas merek sangat dibutuhkan untuk bisa bertahan ditengah persaingan industri yang semakin bergejolak (Kinanti & Putri, 2017). Setiap pelaku industri pariwisata akan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan berbagai strategi-strategi pemasaran yang berdampak positif pada perusahaan. Namun faktanya, tidak semua strategi pemasaran melalui media sosial mampu mencapai brand equity.

Strategi pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran paling populer dan ramah dikalangan pelaku industri pariwisata Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 160 juta memperkuat Indonesia di posisi pengguna media sosial tertinggi ke-4 di dunia (Gambar 1). Sedangkan jika melihat jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang mencapai angka 272,1 juta tentu dapat diketahui bahwa selisih warga Negara Indonesia yang menggunakan media sosial dengan yang tidak sangat sedikit, tidak lebih dari 100 juta. Besarnya jumlah pengguna media sosial tentu menjadi peluang besar industri pariwisata untuk bisa mempersuasi masyarakat melalui aktifitas promosi (Saputra, 2019).



Sumber : www.wearesocial.com

Gambar 1 . Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Promosi menjadi salah satu upaya pelaku industri pariwisata untuk membangun brand hingga mencapai level brand equity. Kehadiran media sosial seakan mampu mempermudah sekaligus meringankan pelaku industri pariwisata

untuk melakukan promosi potensi-potensi pariwisata yang dimiliki (Hinterholzer & Joss, 2017). Sejak tahun 2018 pemerintah sudah melakukan berbagai upaya agar pariwisata Indonesia memanfaatkan social media marketing untuk bisa meningkatkan eksistensi dan reputasi pariwisata Indonesia di mata dunia. Social media marketing dianggap sangat mudah diterapkan dengan harga yang relative terjangkau namun tetap memberikan dampak pada penguatan brand industri pariwisata (Allifiansyah, 2017), salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebagai media promosi sejak tahun 2019. Kemudahan akses, fitur yang lengkap, jangkauan yang luas menjadi beberapa alasan Instagram sangat populer digunakan untuk memaksimalkan program social media marketing (Hartono, 2020) untuk industri pariwisata Indonesia. Sebagai Negara yang memiliki beragam potensi wisata baik alam hingga buatan membuat Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memmperkuat brand pariwisata Indonesia dengan menggaungkan #WonderfulIndonesai. Program yang di gagas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) Republik Indonesia bertujuan untuk lebih memperkenalkan pada dunia beragam kekayaan wisata yang dimiliki nusantara.

Program menggaungkan #WonderfulIndonesia yang diterapkan sejak tahun 2011 berusaha melibatkan wisatawan dalam negeri dan luar negeri untuk ikut andil dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) Republik Indonesia secara simultan mengajak wisatawan untuk menggunakan #WonderfulIndonesia pada tiap postingan konten pariwisata yang diambil di Indonesia. Program ini tentu memiliki tujuan untuk menguatkan branding pariwisata Indonesia yang terkenal sangat indah (Rohimah & Novaria, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berasumsi bahwa program #WonderfulIndonesia menjadi topic menarik untuk dikaji. Kekayaan alam Indonesia yang terus berkembang disertai dengan tingginya keterlibatan pengguna media sosial membuat strategi social media marketing yang diterapkan berbeda dengan beberapa Negara lain. hal ini dikarenakan budaya masyarakat Indonesia yang selalu mengabadikan moment saat berwisata sekaligus membagikan dan turut memviralkan melalui akun media sosial pribadinya (Rohimah & Novaria, 2019). Sedangkan social media marketing yang diterapkan Negara tetangga dianggap peneliti kurang maksimal, sebab budaya masyarakatnya yang pasif dalam mengabadikan pengalaman wisatanya apalagi menjadi konten di media sosial pribadinya.

Social media marketing sejatinya dilakukan untuk membangun brand equity (Irawan & Hadisumarto, 2020). Namun pada program

#WonderfulIndonesia hanya mampu memperkuat potensi wisata yang sudah lebih dulu populer. Sehingga program tersebut hanya mampu meningkatkan jumlah pengunjung untuk pariwisata yang sudah populer, sedangkan untuk potensi wisata baru dan kurang populer sama sekali tidak mengalami penguatan brand. Berikut tabel top 10 pariwisata yang populer di #WonderfulIndonesia.

Tabel 2. Top 10 Pariwisata populer di #WonderfulIndonesia

No	Nama Wisata (Daerah)
1	Nusa Penida (Bali)
2	Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur)
3	Danau Toba (Sumatera Utara)
4	Raja Ampat (Papua Barat)
5	Taman Laut Bunaken (Selawesi Utara)
6	Wakatobi (Sulawesi Tenggara)
7	Gunung Bromo (Jawa Timur)
8	Candi Borobudur (Jawa Tengah)
9	Kawah Ijen (Jawa Timur)
10	Gili Trawangan (Nusa Tenggara Barat)

Sumber : Instagram @kemenparekraf.ri-2021

Penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara mendalam dampak social media marketing terhadap brand equity pariwisata Indonesia. Apabila melihat beberapa penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada dampak social media marketing pada peningkatan jumlah pengunjung (Radhitama, 2018), penelitian ini lebih memperdalam dengan melihat berapa besar pengaruh social media marketing terhadap brand equity melalui teori ekologi media. Melalui #WonderfulIndonesia, peneliti berupaya mengetahui apakah ada pengaruh social media marketing terhadap brand equity. Sekaligus mendalami keterkaitan besaran pengaruh social media marketing terhadap brand equity berdasarkan teori ekologi media. Tujuan penelitian ini membongkar penerapan ekologi media pada program social media marketing yang digagas oleh Kemenparekraf Republik Indonesia.

Ekologi media merupakan teori yang diperkenalkan oleh McLuhan yang menyatakan bahwa munculnya teknologi di kehidupan manusia akan menentukan perubahan dalam berbagai kehidupan manusia (Lopez, 2021). Ekologi media memiliki prinsip bahwa masyarakat tidak akan bisa melepaskan diri dari pengaruh teknologi media yang sedang berkembang (Droumeva & Jordan, 2019). Terdapat tiga gagasan dasar McLuhan dalam teori ekologi media atau lebih dikenal dengan istilah technological determinism (Allifiansyah, 2017). McLuhan (Lopez, 2021) menyatakan bahwa media akan mempengaruhi perbuatan dan tindakan masyarakat (media influences every act and action in

society), media juga memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman yang dialami manusia (media fix our perceptions and organize our experience), dan media secara simultan mengikat dunia (media tie the world together). Teori ekologi media dianggap sangat penting dalam perkembangan peraban manusia ditengah era teknologi media yang dapat dilihat melalui beberapa era seperti the tribal era, the literate era, the print era, and the electronic era (Droumeva & Jordan, 2019). Pada industri pariwisata, teori ekologi media bermanfaat untuk mengetahui perubahan kehidupan masyarakat khususnya pada pola kunjungan wisata yang disebabkan oleh hadirnya teknologi media.

Teori ekologi media juga berpengaruh besar pada perkembangan media sosial dan pemasaran, sehingga sejak era teknologi 2.0 muncul dan eksisnya istilah social media marketing (Mahardika & Hendrawan, 2019). Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran konsumen (Liu, 2018), pengenalan pada produk, mengingat, dan perbuatan berwujud tindakan pada sebuah brand bisnis berupa barang atau jasa (Heggde & Shainesh, 2018). Social media marketing dapat berupa social web, blog, microblog, social network, social bookmark, hingga content sharing (Mahardika & Hendrawan, 2019). Sosial media menjadi saluran pemasaran yang digunakan pelaku industri untuk menyampaikan berbagai atribut produk kepada calon konsumen dan pelanggan (Julianti & Delliana, 2020). Pada dasarnya Social media marketing memiliki ciri ciri khusus seperti participation, openness, conversation, community, dan connectedness (Lammenett, 2018). Dalam industri pariwisata social media marketing menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif, karena melalui sosial media pelaku industri dapat langsung terhubung dengan wisatawan untuk bersama-sama memperkenalkan sekaligus menyebarkan informasi promosi kepada masyarakat luas. Potensi besar inilah yang dipahami oleh Kemenparekraf RI untuk ikut berupaya memperluas informasi potensi wisata Indonesia di mata dunia melalui media sosial.

Social media marketing banyak diterapkan oleh sektor industri dengan tujuan mencapai brand equity (Weindel, 2016). Brand equity atau ekuitas merek pada dasarnya merupakan asset yang dimiliki oleh sebuah produk, dapat berupa merek, nama, symbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk dari sebuah industry (Irawan & Hadisumarto, 2020). Ekuitas merek memiliki empat dimensi, antara lain ; brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty (Weindel, 2016). Brand equity dengan social media marketing memiliki hubungan sangat erat (Hartono, 2020). Social media marketing memiliki tujuan utama untuk membangun brand. Sehingga merek dari sebuah industri tidak hanya dikenal tapi juga untuk dikenang konsumen sehingga konsumen yang terpuaskan akan berusaha melakukan aktifitas

pembelian ulang (Radhitama, 2018). Sehingga antara social media marketing dengan brand equity tidak dapat dipisahkan dan teori ekologi media berupaya menjadi alat untuk membongkar keterkaitan antar keduanya (Ratana, 2018). Industri pariwisata Indonesia yang sangat beragam disertai dengan jumlah pengguna media sosial Instagram terbanyak di Asia membuat peneliti ingin mengkaji penerapan kebijakan penggunaan #WonderfulIndonesia yang digagas oleh @kemenparekraf.ri untuk memperkuat brand equity industri pariwisata Indonesia.

Penelitian tentang pengaruh social media marketing terhadap brand equity pada dasarnya telah banyak dikaji, namun penelitian sebelumnya lebih menekankan peningkatan jumlah pengunjung sebuah tempat wisata (Rohimah & Romadhan, 2019). Belum ada penelitian yang spesifik menjelaskan tentang pengaruh social media marketing terhadap brand equity dengan memperdalam melalui teori ekologi media. Meskipun ada penelitian sebelumnya, objek penelitian yang digunakan adalah industri kuliner bukan industri pariwisata (Zulfikar, 2017). Selain itu social media marketing juga banyak dikaji untuk mengetahui pengaruhnya pada loyalitas pelanggan (Irawan & Hadisumarto, 2020). Teori ekologi media juga lebih banyak digunakan untuk membedah kasus tentang media massa khususnya pada informasi-informasi iklan (Ristanto, 2017). Sebab teori ekologi media lebih banyak digunakan peneliti untuk mengukur perubahan masyarakat terutama pada konten-konten persuasif (Dahmiri, 2020). Perbedaan penelitian ini tentu pada penggunaan media ekologi dalam membongkar pengaruh social media marketing terhadap brand equity sebuah industri pariwisata.

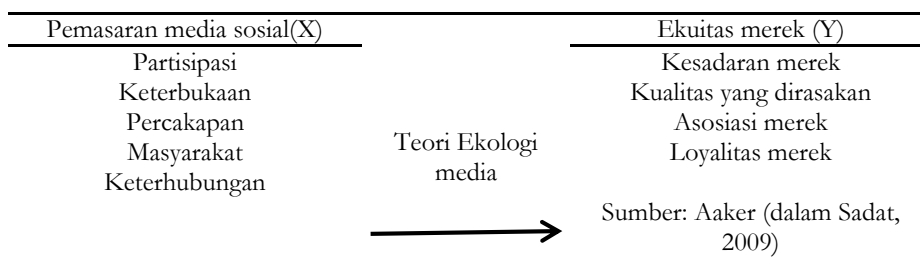
Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, model asosiatif kasual. Penelitian kasualitas merupakan penelitian yang akan berfokus pada pencarian sebab dan akibat dari beberapa konsep (Ratana, 2018). Melalui metode survey eksplanatif asosiatif peneliti berupaya mengetahui situasi dan kondisi berbagai hal yang terjadi. Peneliti menjadikan social media marketing #WonderfulIndonesia sebagai variabel independen dan brand equity sebagai variabel dependen. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan tidak memberikan kesempatan sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dengan purposive sampling, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang memiliki kriteria follower akun Instagram @kemenparekraf.ri yang memposting konten wisatanya dengan menggunakan #WonderfulIndonesia. Pengambilan data berlangsung sejak 10 April 2019-22 Januari 2021. Sumber data yang didapatkan harapannya berupa data primer dan sekunder, diharapkan penelitian ini mampu membongkar pengaruh social media marketing terhadap brand equity dengan pendekatan teori ekologi media khususnya pada sektor industri pariwisata Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pariwisata Indonesia yang terus mengalami perkembangan menjadi alasan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) Republik Indonesia harus senantiasa membuat kebijakan-kebijakan baru. Tujuannya tentu untuk mempertahankan eksistensi dan reputasi pariwisata Indonesia di mata dunia. Kebijakan pemasaran menjadi salah satu strategi yang senantiasa mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya jaringan teknologi (Hinterholzer & Joss, 2017). Strategi pemasaran yang dulu menggunakan strategi non digital, mulai ditinggalkan dan beralih ke media promosi digital. @WonderfulIndonesia menjadi salah satu kebijakan promosi Kemenparekraf RI untuk memperkuat promosi pariwisata Indonesia. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan social media marketing berdampak pada penguatan brand equity. Melalui teori ekologi media, peneliti mendapatkan fakta bahwa pengaruh social media marketing @WonderfulIndonesia dinilai kurang maksimal dalam menguatkan brand equity pariwisata Indonesia secara menyeluruh.

Guneliu menyatakan bahwa pada dasarnya pemasaran media sosial memberikan peluang besar bagi wisarusahawan, usaha mikro, menengah, hingga perusahaan besar untuk memperkuat merek dagangnya (Quesenberry, 2016). Salah satu tujuan penting dilakukannya pemasaran sosial media adalah untuk mencapai kedekatan dengan konsumen sehingga mampu membangun kesadaran merek yang berdampak langsung pada dorongan untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen (Weindel, 2016). Namun pada penelitian ini, melalui peneliti mendalami pengaruh social media marketing terhadap brand equity dengan mempertimbangkan teori ekologi media sebagai pengukur kedekatan hubungan keduanya.

Tabel 2. Hubungan Pemasaran media sosial dengan ekuitas merek dengan pendekatan teori ekologi media



Sumber : diolah peneliti, 2021

Peneliti secara fokus menentukan karakteristik responden agar data yang dihasilkan dapat diukur dan diakui kebenarannya. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kelompok, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, daerah atau Negara asal, dan intensitas penggunaan Instagram. Setelah proses pengambilan data dilapangan, peneliti menemukan terdapat 105 dari 140 responden yang mengisi kuesioner sehingga terdapat 35 responden yang harus dieleminiasi karena tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Berikut penyajian data karakteristik responden dalam penelitian ini ;

Tabel 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	42	33%
Wanita	63	67%
Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Presentase
<18 tahun	15	9%
18-24 tahun	32	36%
25-34 tahun	38	40%
> 34 tahun	20	15%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	19	17%
Pegawai Swasta / Negeri	45	47%
Wirasahawan	27	24%
Lainnya	14	12%
Berdasarkan Warga Negara		
Warga Negara Indonesia	72	66%
Warga Negara Asing	33	34%
Total	105	100%

Sumber : diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3 peneliti mendapatkan data bahwa pengunjung tempat wisata yang aktif membagikan pengalaman wisatanya melalui media sosial Instagram berasal dari Warga Negara Indonesia, seperti yang ditemukan pada penelitian sebelumnya bahwa masyarakat Indoensia memiliki budaya untuk selalu membagikan moment atau pengalaman liburan melalui akun media sosial (Rohimah & Romadhan, 2019). Hal ini didasarkan atas beragam kepentingan,

mulai dari hanya sekedar konten berbagi pengalaman, hingga konten untuk kepentingan politik dan ekonomi (Nurrahmi & Syam, 2020). Wisatawan yang berasal dari Negara Indonesia yang memiliki rentan usia produktif seperti 18-34 tahun dinilai sangat aktif dalam membagikan pengalaman liburannya dengan menggunakan #WonderfulIndonesia. Usia ini dinilai peneliti sudah memiliki kesadaran penuh atas penggunaan hastag (#) dalam sebuah konten media sosial, yaitu untuk menghubungkan konten yang diproduksi dengan konten sejenis dari pengguna media sosial lain (Saraswati & Hastasari, 2020). Tujuan utamanya tentu untuk memperluas koneksi dan persahabatan yang dijalin secara virtual.

Mengacu pada tabel 3 Jenis pekerjaan pegawai dan wirausahawan dinilai peneliti mendominasi dalam pegisian kuesioner penelitian ini, pekerjaan tersebut dianggap peneliti memiliki waktu yang lebih fleksibel sehingga dalam kurun waktu tertentu mereka memiliki kesempatan liburan dalam jangka waktu yang relative lama (Keller et al., 2017). Data karakteristik responden digunakan peneliti untuk mendalami intensitas penggunaan media sosial Instagram terutama pada penggunaan #WonderfulIndonesia yang ada pada konten yang memuat tempat wisata Indonesia. Sehingga peneliti akan mampu mendalami adanya pengaruh antara social media marketing dengan pembentukan brand equity pada industri pariwisata Indonesia.

Sosial Media dan Ekuitas Merek pada Industri Pariwisata

Langkah Kemenparekraf dalam membuat kebijakan menggaungkan #WonderfulIndonesia dalam setiap konten tempat wisata Indonesia dinilai efektif untuk menguatkan ekuitas industri pariwisata Indonesia. Terbukti dari gambaran umum responden diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial merepresentasikan bahwa manusia tidak bisa terlepas dari beragam informasi yang tersedia di media sosial (Vidyatama, 2019). Namun apakah strategi kebijakan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram mampu memaksimalkan perannya untuk mencapai pembentukan dan penguatan ekuitas merek sebuah industri. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, social media marketing tidak sepenuhnya mampu memaksimalkan perannya untuk penguatan ekuitas merek. Adapun banyak factor yang membuat social media marketing dianggap tidak efektif membentuk equity brand diantaranya adalah ; minimnya edukasi, tidak adanya kesadaran dan pemahaman, serta kebijakan pemasaran digital yang dinilai kurang populer dikalangan masyarakat umum, meskipun sejatinya tetap ada pengaruh kuat antara pemasaran digital dengan ekuitas merek.

Kehadiran media sosial dalam lingkup pemasaran memang berdampak besar pada penguatan akuitas merek berbagai sektor industri termasuk industri pariwisata (Hinterholzer & Joss, 2017). Mengacu pada jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang menduduki peringkat tertinggi di Asia tenggara

membuat Kemenparekraf memunculkan kebijakan penggunaan #WonderfullIndoensia dengan harapan wisatawan diminta ikut serta mempromosikan pariwisata Indonesia di mata dunia. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan data dari responden bahwa pengguna media sosial Instagram mampu menghabiskan waktu selama 5,5 jam/hari, maka dapat disimpulkan bahwa responden menghabiskan waktu selama 72% waktunya hanya untuk menjelajah media sosial khususnya Instagram. Data tersebut membuktikan bahwa berbagai promosi yang dilakukan akan berdampak pada penguatan ekuitas merek sebuah indsutri.

Berdasarkan uji kuantitatif yang dilakukan peneliti, didapatkan data bahwa nilai rata-rata indeks variable pemasaran media sosial sebesar 78,7% yang dapat menjelaskan bahwa responden menganggap pemasaran media digital melalui program #WonderfullIndonesia di Instagram masuk pada kategori kuat. Diketahui bahwa nilai rata-rata indeks terbesar ada pada aspek Participation. Data ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang diterapkan Kemenparekraf RI melibatkan partisipasi yang tinggi oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu aspek opennness juga dinilai kuat yang merepresentasikan bahwa penggunaan #WonderfullIndonesia dianggap mudah diaplikasikan wisatawan dalam melengkapi konten pengalaman liburannya di tempat wisata Indonesia.

Tabel 5. Nilai Indeks Variabel Social Media Marketing

Aspek	Nilai Rata-rata Indeks
Participation	78,7%
Opennness	75,6%
Conversation	62%
Community	71,9%
Connectedness	68,1%
Nilai Rata-rata Indeks	71,26%

Sumber : diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 6, peneliti juga mendapatkan data bahwa rata-rata nilai indeks dari variable brand equity sebesar 85,7% yang menginterpretasikan bahwa pemahaman responden atas brand equity sangat baik dan kuat. Fakta ini tentu menegaskan bahwa penggunaan #WonderfullIndonesia untuk memperkuat ekuitas merek pariwisata Indonesia dinilai berhasil dengan bukti adanya peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2018 hingga 2020 yang mencapai indeks kenaikan sebesar 23%. Apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada tahun 2017-2018 terbilang sangat jauh, sebab pandemic covid-19 yang sedang ada di Indonesia sangat berdampak pada pertumbuhan dan

perkembangan sektor industri pariwisata Indoensia (Dahmiri, 2020). Akan tetapi penelitian ini mengungkapkan bahwa penguatan brand equity melalui #WonderfulIndonesia masih dalam kategori kuat, wisata virtual juga banyak digagas para pelaku pariwisata untuk tetap bertahan ditengan wabah pandemic. Aspek brand awareness menjadi salah satu dimensi brand equity yang memiliki prosentasi tertinggi sebesar 87,2%. Hal ini membuktikan bahwa meskipun pada masa pnademi, kesadaran masyarakat untuk berwisata masih tinggi.

Tabel 6. Nilai Indeks Variabel Brand Equity

Aspek	Nilai Rata-rata Indeks
<i>Brand Awareness</i>	87,2%
<i>Perceived Quality</i>	79,9%
<i>Brand Association</i>	92,8%
<i>Brand Loyalty</i>	83,1%
Nilai Rata-rata Indeks	85,7%

Sumber : diolah peneliti, 2021

Penelitian kuantitatif digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara *social media marketing* dengan *brand equity* melalui beberapa uji seperti uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Beberapa uji tersebut harus dilakukan peneliti untuk dapat mengetahui korelasi antar variable (Ratana, 2018). Sebelum pada tahapan beberapa uji statistik tersebut, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas untuk mengetahui variable independen dan dependen telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid jika didapatkan data diatas rtabel (0,1638). Berdasarkan uji validasi yang dilakukan, didapatkan variable *social media marketing* mendapat nilai 0,807 sedangkan variable *brand equity* mendapat nilai 0,821 yang artinya kedua variable dalam penelitian dinilai dapat dipercaya, diandalkan dan terjamin konsistensinya (Saraswati & Hastasari, 2020). Sebelum peneliti melakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang menunjukkan bahwa distribusi data berjalan normal dengan nilai signifikansi sebesar $0.518 > \alpha (0.10)$. Uji heteroskedastisitas menunjukkan angka signifikansi $0.216 > \alpha (0.10)$. Uji autokorelasi menerapkan uji Durbin-Watson dengan nilai DW $1.896 (1.55 < 1.896 < 2.46)$. sedangkan untuk uji linearitas menerapkan uji test *for linearity* dengan nilai Derivation of Linearity sebesar $0.921 > \alpha (0.10)$. setelah dilakukan beberapa pengujian pada masing-masing variable maka peneliti melanjutkan pada proses uji yang akan mengukur hubungan *social media marketing* terhadap *brand equity*.

Tabel 7. Uji Korelasi Social media marketing dengan brand equity

		Social Media Marketing	BrandEquity
Pearson Correlation		1	0,714 **
SocialMediaMarket	Sig. (2-tailed)		.000
N		105	105
Pearson Correlation		0,714 **	1
BrandEquity	Sig. (2-tailed)	.000	
N		105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : diolah peneliti, 2021

Uji korelasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *social media marketing* dengan *brand equity*. Kebijakan penggunaan #WonderfulIndonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) melalui akun resmi media sosial Instagram @kemenparekraf.ri dinilai memberikan dampak positif terhadap pembentukan *brand equity* Industri pariwisata Indonesia. Sehingga apabila peneliti mengkaji lebih dalam, diketahui bahwa program pemasaran yang digagas oleh kemenparekraf dengan melibatkan media sosial selalu memberikan dampak positif terhadap ekuitas merek pariwisata, selain itu didukung juga kekayaan dan keindahan pariwisata Indonesia yang sudah diakui dunia (Rohimah et al., 2018). Uji korelasi menunjukkan bahwa didapatkan nilai koefisien korelasi 0,714 yang masuk pada kategori korelasi kuat. Sehingga jika *social media marketing* ditingkatkan maka *brand equity* juga akan meningkat.

Peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* industri pariwisata. Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi *social media marketing* #WonderfulIndonesia memberikan pengaruh pada *brand equity* sebesar 42%. Mengacu pada data tersebut, peneliti menilai bahwa *social media marketing* yang dilakukan kemenparekraf RI menjadi salah satu factor terbentuknya *brand equity* sektor pariwisata Indonesia. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan, peneliti melihat sisi lain dalam pelaksanaan kebijakan pemasaran digital, apabila uji korelasi didapatkan nilai yang kuat, harusnya nilai pengaruhnya juga besar, sedangkan dalam penelitian ini nilai yang determinasi hanya dibawah 50%. Fakta ini menunjukkan bahwa banyak factor lain yang mendominasi pembentukan *brand equity* daripada hanya sekedar pembuatan kebijakan pemasaran digital khususnya penggunaan hastag (#) (Lammenett, 2018).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.714 ^a	.420	.405	4.172

a. Predictors: (Constant), SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: *BrandEquity*

Sumber : diolah peneliti, 2021

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui lebih dalam hubungan antara *social media marketing* dengan *brand equity*. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan didapatkan data persamaan $Y = 28.31 + 0.480X$ yang artinya bahwa terdapat nilai koefisien positif antara variable dependen dengan variable independen. Sehingga dapat diinterpretasikan apabila *social media marketing* dilakukan peningkatan, maka akan diikuti oleh peningkatan *brand equity*. Fakta ini tentu realistis, apabila Kemenparekraf secara insentif melakukan beragam strategi pemasaran digital khususnya melalui penggunaan #WonderfulIndonesia maka pembentukan *brand equity* pariwisata Indonesia akan semakin bagus dan kuat (Radhitama, 2018). Namun perlu diketahui bahwa pemasaran digital pada era 4.5 tidak boleh hanya sekedar penggunaan hastag (#) perlu ada kombinasi dan variasi strategi pemasaran digital agar pembentukan *brand equity* semakin kuat.

Tabel 9. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.310	2.129		8.130	
Social Media Marketing	.480	0.058	.714	8.738	.000
					.000

a. Dependent Variable: *BrandEquity*

Sumber : diolah peneliti, 2021

Berdasarkan uji statistic yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara social media marketing dengan brand equity pada penerapan pemasaran digital Kemenparekraf RI melalui #WaonderfulIndonesia. Pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk industri pariwisata dinilai sangat efektif, sebab fitur-fitur media

sosial yang lebih menguatkan konten visual menarik (Kusuma et al., 2019), juga didukung konten audio yang mudah dioperasikan sangat memudahkan pengguna media sosial untuk berbagi konten pengalaman berwisata di Indonesia. Selain itu, kekayaan dan keindahan wisata Indonesia yang sangat indah tidak menyulitkan wisatawan untuk membuat konten indah tanpa melewati proses editing (Rohimah et al., 2018). Keindahan wisata Indonesia sudah sangat indah tanpa campur tangan editing gambar yang meskipun Instagram juga menyediakan fitur editing gambar yang sangat variatif. Meskipun pada uji statistik diketahui bahwa social media marketing memberikan pengaruh kuat pada pembentukan brand equity, peneliti merasa perlu dilakukan pendalaman hubungan keduanya melalui pendekatan teori ekologi media. Teori ekologi media dianggap menjadi teori paling relevan untuk memperdalam hubungan penggunaan media pada kebijakan yang mengarah pada kepentingan bisnis.

Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Pemasaran Media Sosial

Ekologi media merupakan sebuah teori yang diperkenalkan oleh McLuhan, dalam teori ini menjelaskan bagaimana kemajuan teknologi media memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat (Lopez, 2021). Penelitian ini mengungkapkan bahwa penguatan ekuitas merek melalui pemasaran media sosial khususnya pada industri pariwisata berdampak positif, meskipun peneliti menilai masih dalam kategori tidak maksimal. Melalui ekologi media, peneliti berusaha mengungkap fakta-fakta yang membuat pemasaran media sosial yang digagas oleh Kemendikbud RI melalui program #WonderfulIndonesia belum maksimal dalam menguatkan ekuitas industri pariwisata Indonesia. Meskipun pada dasarnya sangat diakui bahwa media sosial menjadi media digital yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat era digital (Julianti & Delliana, 2020).

Keterlibatan media digital dalam kehidupan manusia semakin tinggi, berbagai sektor industri berusaha memanfaatkan media untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi (Mahardika & Hendrawan, 2019), khususnya dalam hal penyebaran konten promosi pada industri pariwisata. Pariwisata Indonesia yang terkenal sangat indah harus menggunakan media digital untuk menyebarkan sekaligus memperkenalkan pada dunia yang tentu akan berdampak pada reputasi dan peningkatan devisa Negara melalui sektor pariwisata. Media digital yang dianggap paling efektif dan efisien untuk pemasaran adalah media sosial (Kreutzer, 2018), mengungkap tentang intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan manusia seakan terus meningkat (Hartono, 2020). West dan Tuner menyatakan bahwa di era digital manusia semakin sulit melepaskan diri dari pemakaian-pemakaian media sosial dalam menjalani kehidupan, sehingga semakin maju teknologi maka perubahan kehidupan masyarakat terjadi, inilah yang mengarah pada prinsip teori ekologi media.

Berdasarkan data responden, peneliti menganggap bahwa adanya prinsip

ekologi media pada pemasaran media sosial dalam program penguatan ekuitas industri pariwisata Indonesia. Dimensi pertama ekologi media yang menyatakan bahwa manusia tidak dapat terlepas dari pusaran digitalisasi media yang terjadi pada lingkungannya (Mudjiyanto, 2017). dimensi ini terbukti pada data penelitian yang menunjukkan bahwa responden mampu menghabiskan waktu waktu 5,5 jam/hari, maka dapat disimpulkan bahwa responden menghabiskan waktu selama 72% waktu nya hanya untuk menjelajah media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan beberapa fakta yang ditemukan peneliti dapat berasumsi bahwa prinsip ekologi media yang pertama dinyatakan valid. Tingginya penggunaan media sosial Instagram pada kehidupan masyarakat Indonesia menjadi bukti nyata bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial Instagram (Radhitama, 2018) akan, sedang, dan setelah melakukan aktifitas pariwisata. Bahkan peneliti setelah mengkaji dengan literature ditemukan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengunjungi beberapa tempat wisata yang sedang populer di media sosial (Rohimah & Novaria, 2019). Fakta ini memperkuat asumsi peneliti bahwa media sosial berperan besar pada eksistensi pariwisata Indonesia.

Dimensi teori ekologi media yang kedua adalah manusia akan secara langsung terpengaruh oleh media yang sedang berkembang (Droumeva & Jordan, 2019). McLuhan berpendapat bahwa media mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi asumsi dan persepsi seseorang melalui konten yang ada di media. Berdasarkan uji statistic yang dilakukan, peneliti dapat membuktikan bahwa dimensi kedua dari teori ekologi media terbukti benar. Beragam konten yang dibagikan dengan menggunakan #WonderfulIndonesia dianggap mampu meningkatkan minat kunjungan wisata. Selain karena keindahan dan keberagaman potensi Indonesia, media berperan penting dalam menumbuhkan interest holiday hanya dengan menikmati konten-konten. Terlebih saat pandemic, penggunaan media semakin ditingkatkan untuk memperkuat keinginan berwisata melalui berbagai konten yang dikemas dalam program khusus seperti wisata virtual, atraksi virtual, hingga pertunjukan –pertunjukan ditempat wisata yang juga disajikan secara virtual.

Peneliti juga menemukan data yang memperkuat dimensi ekologi media yang ketiga, yaitu media berperan mengikat kehidupan manusia ssecara bersama-sama (Lopez, 2021). McLuhan dalam dimensi ketiga teori ekologi media memperkenalkan istilah global village yang menjelaskan bahwa pada era digitalisasi media, masyarakat dapat secara cepat mendapatkan beragam informasi melalui media, sehingga sudah tidak ada lagi istilah masyarakat terisolir dari informasi (Allifiansyah, 2017), dengan mudahnya beragam informasi mendekatkan jarak yang jauh, satu sama lain dapat terkoneksi hanya melalui akses media. Penelitian ini mengungkapkan jika adanya pemasaran digital pada

industri pariwisata memberikan peluang besar bagi pariwisata-pariwisata yang belum dikenal dan berada pada daerah terisolir untuk bisa diketahui masyarakat secara luas. Harapan kemenparekraf RI melalui program #WonderfulIndoensia masyarakat disuluruh dunia mengetahui potensi-potensi wisata yang dimiliki Indoensia. Terbukti dari responden dalam penelitian ini diketahui tidak hanya warga Negara Indoensia yang menggunakan #WonderfulIndoensia dalam konten liburannya, tapi juga terdapat 34 dari 105 responden yang berasal dari warga Negara asing secara langsung terlibat dalam program pemasaran media sosial yang digagas oleh Kemenparekraf RI melalui akun media sosial @kemenparekraf.ri.

Berdasarkan analisis mendalam yang dilakukan peneliti melalui teori ekologi media dalam hal penguatan ekuitas merek melalui pemasaran media sosial, ditemukan beberapa fakta menarik yang dianggap peneliti merupakan keterbaruan dalam penelitian teori ekologi media. Mengacu pada data dan hasil analisis, peneliti menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu mampu memperkuat ekuitas merek sebuah industri. Melalui teori ekologi media, pemasaran media sosial Instagram juga harus didukung dengan beragam program lain seperti ; pemberian gift away, konten-konten pariwisata yang dijadikan konten juga harus tempat wisata yang belum populer, keterlibatan pengelola wisata dalam meningkatkan fasilitas wisata yang memadai, hingga peran pemerintah secara konsisten dalam menerapkan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran industri pariwisata.

Pemberian gift away bisa berupa souvenir untuk pembuat konten terbaik dalam kurun waktu tertentu, ini tentu dapat meningkatkan partisipasi wisatawan dalam program promosi yang dilakukan melalui media sosial (Saputra, 2019). Partisipasi menjadi kunci keberhasilan program-program pemasaran yang melibatkan konsumen (Mardiana, 2018). Pemilihan tempat wisata juga salah satu factor penting dalam promosi, secara prinsip promosi dilakukan pada produk yang belum dikenal atau sedang tidak diminati. Pemilihan tempat wisata untuk konten juga harus mempertimbangkan lokasi wisata yang belum populer, misalnya tempat wisata yang ada di Pulau Ambon, Sulawesi, Sumatera, hingga Jawa, dan pedalaman Papua. Pemerintah selama ini hanya berfokus pada objek wisata yang sudah populer misalnya di Bali dan Lombok. Apabila pemerintah secara serius mampu mempromosikan objek wisata secara merata maka akan muncul pemerataan pengelolaan wisata yang berdampak pada pemerataan kunjungan wisata saat terjadi moment liburan.

Pengelolaan tempat wisata juga harus dilakukan secara merata, masyarakat yang tinggal di daerah berpotensi wisata harus diberikan edukasi dalam hal mengelola dan melestarikan tempat wisata, harapannya agar potensi wisata yang ada dapat lestari dan terus berkembang (Rohimah et al., 2018), tidak hanya menjadi objek wisata by moment. Kunjungan wisata hanya akan ada pada

periode waktu tertentu, setelah periode waktu habis, maka tidak ada lagi kunjungan wisata. Akibatnya tentu akan mengarah pada perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di objek wisata (Priatni et al., 2019). Selain itu, pemerintah juga harus secara konsisten dalam mengambil kebijakan terkait strategi pemasaran. Munculnya media harusnya menjadi solusi tepat pemerintah Indonesia dalam meningkatkan reputasi wisata yang ada, hanya saja peneliti menilai kurangnya konsistensi dalam penerapan kebijakan. Terjadinya perubahan kebijakna yang cepat dapat berdampak pada kepercayaan masyarakat, yang akan berdampak serius pada peningkatan atau penurunan jumlah kunjungan wisata.

PENUTUP

Perkembangan teknologi media di era digital semakin membuat berbagai kehidupan masyarakat melibatkan penggunaan media, salah satunya pada penggunaan media sosial. Masyarakat Indonesia menjadi salah satu bukti bahwa intensitas penggunaan media sosial intagram telah merasuki berbagai sektor industri, termasuk industri pariwisata. Pariwisata Indoensia yang kaya dan indah memiliki potensi besar untuk bisa meningkatkan reputasi dan devisa Negara. Hal ini menjadi alasan penting Kementerian pariwisata dan Ekonomi kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) secara berkelanjutan terus melakukan berbagai startegi pemasaran digital. #WonderfulIndoensia menjadi salah satu upaya pemerintah dalam mempromosikan secara luas bahwa Indonesia memiliki potensi wisata alam yang luar biasa baik berupa wisata alam hinga wisata buatan. Penelitian ini berusaha membongkar pengaruh pemasaran media sosial pada penguatan ekuitas industri pariwisata. Pendekatan teori ekologi media digunakan peneliti untuk memperdalam pengaruh yang terjadi, sehingga penelitian ini mampu mengkaji secara mendalam dan menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap penguatan ekuitas merek terjadi secara positif. Berbagai program pemasaran yang menggunakan media sosial mampu membangun dan memperkuat ekuitas sebuah merek. Akan tetapi peneliti menilai bahwa terdapat hubungan positif yang belum maksimal, setelah dilakukan kajian teori ekologi media, peneliti mengungkapkan bahwa pemasaran sosidal media tidak dapat maksimal tanpa adanya dukungan program pemasaran lain. peneliti berasumsi perlu adanya pemasaran media yang mengiringi pemasaran digital selain penggunaan hhashtag (#) agar tujuan startegi pemasaran yang ditelah ditetapkan dapat tercapai secara maksimal. Perlunya penerapan kebijakn pendukung seperti ; pemberian give away, konten-konten pariwisata yang dijadikan konten juga harus tempat wisata yang belum populer, keterlibatan pengelola wisata dalam meningkatkan fasilitas wisata yang memadai, hingga peran pemerintah secara

konsisten dalam menerapkan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran industri pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, perlu adanya penelitian lebih lanjut agar ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan ekuitas industri pariwisata. Pemasaran sosial media tidak bisa menjadi factor utama, diperlukan factor lain agar tumbuh interest holiday yang timbul akibat adanya konten di media digital.

REFERENSI

- Allifiansyah, S. (2017). *Studi Politainment dalam prespektif Ekologi media dalam Industri Televisi Indonesia*. Prosiding ISKI, 01(01), 702–715.
- Dahmiri. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli*. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Droumeva, M., & Jordan, R. (2019). *Sound, Media, Ecology*. palgrave macmillan.
- Hartono, H. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness co.white*. *PERFORMA*, 4(6), 872–881.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing* (G. Heggde & G. Shainesh (eds.)). palgrave macmillan.
- Hinterholzer, T., & Joss, M. (2017). *Social Media Marketing und-Management im Tourismus*. SpringerGabler.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust , Brand Equity , dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). *Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19*. *Communicatus*, 4(2), 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2017). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Kinanti, S. putri, & Putri, P. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media- Marketing kompakt*. SpringerGabler.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity*. *JIM UPB*, 7(1), 33–37. <https://doi.org/2549-9491>
- Lammenett, E. (2018). *Praxiswissen Online-Marketing*. SpringerGabler.
- Liu, Y. (2018). *Social Media Marketing in China mit WeChat*. SpringerGabler.
- Lopez, A. (2021). *Ecomedia Literacy : Integrating Ecology into Media Eduaction*. Taylor & Francis Group.
- Mahardika, E. D., & Hendrawan, D. (2019). *Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts terhadap Brand Equity pada Mie Setan di Kota Malang*.
- Mardiana. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Pidana Narkotika di Sulawesi Tenggara*. *Communicatus*, 2(2), 109–120.

- <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.3659>
- Mudjiyanto, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif; Ekologi Media Massa*. PROMEDIA, 3(1), 98–126.
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). *Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial*. Communicatus, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Priatni, S. B., Hitriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. Juenal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan, 5(3), 145–155.
- Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy* (E. Wwayze (ed.)). Rowman & Littlefield.
- Radhitama, J. I. (2018). *Analisis Pengaruh Social Media mArketing tehadap Brand Equity dan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi pada Akun Instagram @GojekIndonesia*. Repository.Ub.
- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*. Jurnal Studi KOMunikasi Dan Media, 22(1), 13–28.
- Ristanto, R. P. (2017). *Studi Ekologi Media tentang Reklame Bando pada Persaingan Perusahaan Periklanan Dijalan Utama Kota Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rohimah, A., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2018). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Pendekatan Community Based*. JIAP, 4(4), 363–368.
- Rohimah, A., & Novaria, R. (2019). *Komunikasi “Social Marketing” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Masyarakat Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati.”* Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1). <https://doi.org/10.23969/linimasa.v2i1.1383>
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). *Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur’s Cemetery in Jombang*. INJECT, 4(1), 1–14.
- Saputra, A. (2019). *Survei Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications*. 40(2), 207–216. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement*. Biokultur, 9(2), 152–171.
- Vidyatama, D. (2019). *Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endormsement terhadap brand equity*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 12(1), 62–84.

Afifatur Rohimah & Lukman Hakim

Weindel, J. K. (2016). *Retail Brand Equity and Loyalty*. SpringerGabler.

Zulfikar, A. R. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta*. *Al-IDARAH*, 1(2), 279–294.