

Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Event di Squirell Production sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Alternatif

Nur Fatimah Auliya Ghalib¹, Kartika Windrajanti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email

¹nurfatimahauliya@gmail.com, ²kartika.windrajanti@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 27-09-2026
Disetujui 03-10-2026
Diterbitkan 05-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the Instagram utilization strategies employed by Squirell Production in promoting its events and to examine their role in supporting the development of alternative tourism. This study used a descriptive qualitative approach involving eight informants selected through purposive sampling. Data were collected through observation, interview, and documentation. The findings revealed that Squirell Production's Instagram promotion strategy was built upon four main aspects: visual identity, storytelling, the use of the Reels feature, and audience interaction. These strategies contributed to building the introducing alternative tourism values such as authenticity, exploration, and community involvement. Based on the findings, it can be concluded that Instagram serves as an effective promotional medium for introducing Squirell Production's events and communicating alternative tourism values to audiences. Future research is recommended to examine the effectiveness of Instagram promotional strategies using quantitative approaches and a broader range of respondents.

Keywords: Instagram, digital promotion, storytelling, alternative tourism, creative events

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Instagram yang digunakan oleh Squirell Production dalam mempromosikan event serta perannya dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan delapan informan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dibangun melalui empat aspek utama, identitas visual, storytelling, pemanfaatan fitur Reels, dan interaksi audiens. Strategi tersebut berperan dalam membangun citra event, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkenalkan nilai-nilai pariwisata alternatif berupa otentisitas, eksplorasi, dan keterlibatan komunitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan event Squirell Production serta mengomunikasikan nilai-nilai pariwisata alternatif kepada audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur efektivitas strategi promosi Instagram menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih luas.

Kata Kunci: Instagram, promosi digital, storytelling, pariwisata alternatif, event kreatif

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ghalib, N. F. A., & Windrajanti, K. . (2026). Analisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Event di Squirell Production sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Alternatif. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11274-11281. <https://doi.org/10.63822/ddzm0q53>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2025), Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat hingga kisaran 4,2-4,3% pada tahun 2025. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pariwisata juga mampu menciptakan lapangan kerja serta mendukung berbagai industri terkait, seperti perhotelan, kuliner, dan transportasi.

Seiring berkembangnya industri pariwisata, berbagai inovasi dalam penyelenggaraan kegiatan mulai bermunculan untuk memberikan pengalaman yang lebih beragam kepada wisatawan. Salah satu sektor yang berkembang adalah industri *event*. *Event* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan liburan, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik serta meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Menurut Getz (2008), *event* memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata karena mampu menarik kunjungan wisatawan, memperkuat citra destinasi, serta menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dari aktivitas wisata konvensional.

Perkembangan pariwisata juga memunculkan kebutuhan akan bentuk kegiatan wisata yang tidak hanya berorientasi pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisata. Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep pariwisata alternatif yang menekankan keberlanjutan, skala kegiatan yang lebih kecil, keterlibatan masyarakat lokal, serta pengalaman yang lebih autentik (Weaver, 2006). Salah satu bentuk kegiatan yang berkembang dalam konsep pariwisata alternatif adalah *creative tourism*, yaitu kegiatan yang memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses kreatif yang berbasis komunitas, budaya dan kearifan lokal (Richards & Wilson, 2006).

Untuk mengenalkan *event* kreatif, diperlukan strategi promosi yang efektif. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan digitalisasi, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi karena mampu menyajikan informasi secara visual dan interaktif. Melalui fitur feeds, stories, dan Reels, Instagram dinilai mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun interaksi dengan audiens (Permatasari et al, 2024).

Squirell Production merupakan *event organizer* merupakan *event* kreatif sebagai bagian dari pengembangan pariwisata alternatif. Dalam aktivitas promosinya, Squirell Production memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Namun, berdasarkan pengamatan awal, keterlibatan audiens yang tercermin melalui *like*, *comment*, dan *share* pada setiap unggahan belum menunjukkan konsistensi. Selain itu, jumlah pengikut akun Instagram masih berada dalam skala terbatas dan frekuensi penyelenggaraan *event* yang relatif jarang turut memengaruhi intensitas promosi yang dilakukan.

Disisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas efektivitas Instagram dalam promosi destinasi wisata konvensional, sedangkan penelitian mengenai strategi pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan *event* kreatif sebagai bentuk pariwisata alternatif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi *event* kreatif oleh Squirell Production sebagai upaya pengembangan pariwisata alternatif serta mengetahui peran promosi *event* melalui Instagram dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Pariwisata alternatif merupakan pendekatan pengembangan pariwisata yang menekankan keberlanjutan, keterlibatan masyarakat lokal, serta pengalaman wisata yang lebih autentik dibandingkan

pariwisata massal (Weaver, 2006). Dalam perkembangannya, salah satu bentuk pariwisata alternatif yang semakin berkembang adalah *creative tourism*. Richards dan Wilson (2006) menjelaskan bahwa *creative tourism* memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan kreatif berbasis seni budaya, dan kearifan lokal sehingga menghasilkan pengalaman yang bersifat personal dan bermakna.

Promosi menjadi elemen penting dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Instagram merupakan platform yang efektif untuk mendukung komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan konten visual, *storytelling*, fitur Reels, serta berbagai fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Kotler et al., 2017; Utomo et al., 2024)

Kajian Empiris

Penelitian Permatasari dkk. (2024) menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata karena mampu membangun citra destinasi dan meningkatkan kunjungan wisatawan melalui konten visual yang menarik serta interaksi dengan audiens. Sementara itu, penelitian Anarini dkk. (2024) menemukan bahwa konsep *Community Based Tourism* (CBT) berperan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan melalui keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata. Penelitian lain oleh Kurniawan dan Prawiro (2024) menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi wisata, meskipun pengelolaannya masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya interaksi dan belum optimalnya strategi komunikasi yang diterapkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi *event* oleh Squirell Production sebagai upaya pengembangan pariwisata alternatif. Populasi penelitian mencakup pihak-pihak yang terlibat dan memiliki pengalaman terkait promosi *event* Squirell Production melalui Instagram. Sampel penelitian terdiri atas delapan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu satu owner Squirell Production, satu anggota tim media sosial, empat peserta *event*, dan dua pengikut akun Instagram Squirell Production. Fokus penelitian meliputi strategi pemanfaatan Instagram yang terdiri atas identitas visual, *storytelling*, pemanfaatan fitur Reels, dan interaksi audiens, serta peran promosi *event* melalui Instagram dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif. Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram Squirell Production, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles dkk (2014) yang meliputi reduksi data melalui *open coding*, penyajian data dalam bentuk kategori tematik, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi promosi Instagram yang diterapkan oleh Squirell Production dalam mempromosikan *event* berbasis pariwisata alternatif dapat dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu daya tarik visual (VIS), kekuatan narasi (*storytelling*) (STR), penggunaan Reels

dan *engagement* (ENG), serta interaksi audiens (INT). Keempat tema tersebut diperoleh melalui proses *open coding* terhadap data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna dan keterkaitannya dengan fokus penelitian.

Tema pertama, daya tarik visual (VIS), mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan penggunaan elemen visual dalam promosi, seperti konsistensi identitas visual, representasi lokasi melalui dokumentasi, kesesuaian warna dengan konsep kegiatan, serta kemampuan visual dalam membangun ekspektasi audiens terhadap lokasi dan aktivitas yang akan dilakukan. Temuan menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga sebagai media yang membantu audiens memahami karakter kegiatan yang ditawarkan.

Tema kedua, kekuatan narasi (*storytelling*) (STR), menggambarkan penggunaan narasi sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus pembangun makna kegiatan. Narasi yang digunakan berfokus pada pengalaman peserta, latar belakang kegiatan, budaya lokal, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui *event*. Selain berfungsi sebagai media informasi, *storytelling* juga digunakan untuk mengomunikasikan nilai pariwisata alternatif, pengalaman autentik, serta keunikan aktivitas yang ditawarkan kepada audiens.

Tema ketiga, penggunaan Reels dan *engagement* (ENG), menunjukkan pemanfaatan fitur video pendek Instagram sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi. Berbagai bentuk konten seperti dokumentasi kegiatan, *behind the scene*, dan *after movie* digunakan untuk memberikan gambaran pengalaman kepada audiens. Selain itu, *engagement* muncul sebagai indikator penting dalam menilai respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi yang tinggi tidak hanya meningkatkan jangkauan konten, tetapi juga berperan sebagai bentuk validasi sosial yang memengaruhi persepsi audiens terhadap kegiatan yang dipromosikan.

Tema keempat, interaksi audiens (INT), menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Squirell Production. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *countdown* dan *question and answer* (Q&A) memungkinkan audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan, mengurangi keraguan sebelum mengikuti kegiatan, serta membangun kedekatan dengan penyelenggara. Temuan juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga membantu membangun kesiapan psikologis peserta serta memperkuat nilai pengalaman yang menjadi karakteristik kegiatan pariwisata alternatif.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi Instagram yang diterapkan oleh Squirell Production tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi kegiatan, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman, keterlibatan, dan pengalaman audiens. Melalui kombinasi visual, narasi, video, dan interaksi, Instagram dimanfaatkan sebagai media yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai pariwisata alternatif sekaligus mendukung pengembangan kegiatan wisata berbasis pengalaman, kreativitas, dan partisipasi.

Tabel 1. Hasil Kategori Tematik

Kategori Tematik	Open Code
[VIS] Daya Tarik Visual	Konsistensi identitas visual, representasi lokasi melalui visual, kesesuaian warna dengan konsep kegiatan, visual membangun ekspektasi lokasi, adaptasi tren visual, diferensiasi visual, dokumentasi memberikan gambaran nyata, visual merepresentasikan aktivitas.
[STR] Kekuatan Narasi (<i>storytelling</i>)	Narasi berbasis pengalaman, caption sebagai media informasi, penguraian informasi dalam caption, <i>storytelling</i> latar belakang kegiatan, bahasa persuasif dan mudah dipahami, narasi budaya dan suasana lokal, kesesuaian visual dan narasi, penyampaian nilai pariwisata alternatif, penyampaian pengalaman autentik, keunikan aktivitas wisata, edukasi wisata alternatif.
[ENG] Penggunaan Reels dan <i>Engagement</i>	Keunggulan jangkauan Reels, variasi format Reels, pemanfaatan tren media sosial, strategi waktu unggah, Reels membangun gambaran pengalaman, efisiensi penyampaian informasi, Reels sebagai bukti kualitas kegiatan, keterbatasan <i>storytelling</i> dalam Reels, <i>engagement</i> sebagai indikator minat, <i>engagement</i> meningkatkan jangkauan, validasi sosial melalui komentar.
[INT] Interaksi Audiens	Pemanfaatan fitur interaktif, <i>countdown</i> sebagai pengingat, kemudahan bertanya secara anonim, komunikasi dua arah, efisiensi pencarian informasi, pengurangan keraguan peserta, persiapan psikologis peserta, diferensiasi pengalaman wisata, nilai <i>wellbeing</i> .

Pembahasan

Daya Tarik Visual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual merupakan salah satu strategi utama yang digunakan Squirell Production dalam promosi *event* melalui Instagram. Identitas visual dibangun melalui penggunaan key visual yang konsisten, pemilihan warna yang sesuai dengan karakter kegiatan, serta dokumentasi lokasi yang menampilkan suasana dan aktivitas yang akan dilakukan peserta. Temuan menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu audiens memahami karakter *event* dan membangun ekspektasi terhadap pengalaman yang akan diperoleh. Temuan ini sejalan dengan konsep visual marketing yang menempatkan elemen visual sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk atau kegiatan.

Kekuatan Narasi (*storytelling*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Squirell Production memanfaatkan *storytelling* sebagai strategi untuk menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan audiens terhadap *event* yang dipromosikan. Narasi disusun dengan pendekatan berbasis pengalaman melalui penggunaan bahasa yang persuasif, mudah dipahami, serta memuat unsur budaya lokal dan aktivitas yang akan dilakukan peserta.

Storytelling tidak hanya digunakan untuk menjelaskan informasi kegiatan, tetapi juga untuk membantu audiens membayangkan pengalaman yang akan diperoleh selama mengikuti *event*. Melalui narasi tersebut, audiens mampu menangkap nilai-nilai pariwisata alternatif seperti otentisitas, eksplorasi, dan pengalaman yang lebih personal.

Pemanfaatan Fitur Reels dan Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Reels dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi melalui konten berupa *behind the scenes*, potongan aktivitas, dan *after movie*. Reels dinilai mampu memberikan gambaran singkat mengenai suasana kegiatan serta menarik perhatian audiens karena formatnya yang ringkas dan mudah diakses. Selain itu, engagement dipandang sebagai indikator yang digunakan untuk melihat respons dan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tingginya interaksi melalui likes, komentar, dan share juga dianggap dapat membantu memperluas jangkauan promosi melalui algoritma Instagram. Meskipun demikian, beberapa informan menilai bahwa unsur *storytelling* dalam konten Reels masih dapat diperkuat agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas.

Pemanfaatan Fitur interaktif

Interaksi audiens dilakukan melalui pemanfaatan fitur countdown dan question and answer (Q&A) pada Instagram Stories. Kedua fitur tersebut digunakan untuk membangun komunikasi dua arah antara penyelenggara dan calon peserta. Countdown berfungsi sebagai pengingat jadwal kegiatan dan batas pendaftaran, sedangkan fitur Q&A memberikan ruang bagi audiens untuk memperoleh informasi tambahan serta menyampaikan pertanyaan secara anonim. Temuan menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun melalui fitur tersebut membantu mengurangi keraguan calon peserta, memudahkan akses informasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses promosi *event*.

Peran Promosi Event melalui Instagram dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Alternatif

Berdasarkan hasil penelitian, promosi *event* melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan nilai-nilai pariwisata alternatif kepada audiens. Melalui kombinasi visual, *storytelling*, Reels, dan interaksi audiens, Squirell Production mampu mengomunikasikan karakter kegiatan yang menekankan pengalaman autentik, eksplorasi, keterlibatan komunitas, dan aktivitas berbasis budaya lokal. Strategi tersebut membantu audiens memahami konsep *event* yang ditawarkan sekaligus memberikan gambaran mengenai pengalaman wisata yang berbeda dari wisata konvensional. Dengan demikian, Instagram berperan dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif melalui penyebaran informasi, edukasi, serta pembentukan persepsi positif terhadap kegiatan berbasis pengalaman yang diselenggarakan oleh Squirell Production.

Implikasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun pemahaman, keterlibatan, dan ketertarikan audiens terhadap kegiatan berbasis pariwisata alternatif. Melalui pemanfaatan daya tarik visual, *storytelling*, fitur Reels, *engagement*, dan fitur interaktif, Instagram dapat digunakan untuk mengomunikasikan nilai, pengalaman, serta karakteristik kegiatan kepada audiens secara lebih efektif. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran digital yang menempatkan media sosial sebagai media yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun persepsi dan hubungan dengan audiens.

Selain memberikan kontribusi pada kajian promosi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai pariwisata alternatif, seperti kreativitas, partisipasi, dan pengalaman autentik. Dalam konteks praktis, temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi penyelenggara kegiatan pariwisata alternatif dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui Instagram. Penggunaan identitas visual yang konsisten, narasi berbasis pengalaman, pemanfaatan fitur Reels, serta komunikasi interaktif terbukti mampu membantu audiens memahami karakter kegiatan yang ditawarkan sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap *event* yang dipromosikan.

Oleh karena itu, integrasi antara visual, narasi, video, dan interaksi perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan promosi digital. Pendekatan tersebut tidak hanya berpotensi memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membantu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat pemahaman masyarakat terhadap konsep pariwisata alternatif yang diusung oleh penyelenggara kegiatan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan yang diperoleh. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu penyelenggara *event*, yaitu Squirell Production, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh penyelenggara kegiatan pariwisata alternatif yang memiliki karakteristik maupun strategi promosi yang berbeda. Kedua, penelitian hanya mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi utama, sehingga belum membahas peran platform media sosial lainnya, seperti TikTok, YouTube, atau platform digital lain yang juga berpotensi mendukung promosi pariwisata alternatif. Ketiga, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan penelitian memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan perspektif informan, namun belum mengukur secara kuantitatif efektivitas promosi Instagram terhadap peningkatan partisipasi peserta, jangkauan promosi, maupun tingkat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan lebih banyak penyelenggara kegiatan, membandingkan berbagai platform media sosial, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi digital dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemanfaatan Instagram dalam promosi *event* kreatif oleh Squirell Production sebagai upaya pengembangan pariwisata alternatif dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu daya tarik visual, *storytelling*, pemanfaatan fitur Reels dan engagement, serta interaksi audiens.

Daya tarik visual dibangun melalui konsistensi identitas visual dan dokumentasi lokasi yang mampu memberikan gambaran mengenai karakter kegiatan. *Storytelling* digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus mengomunikasikan pengalaman yang akan diperoleh peserta. Fitur Reels dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi melalui konten yang menampilkan aktivitas dan suasana *event*, sedangkan interaksi audiens dibangun melalui fitur *countdown* dan *question and answer* (Q&A) untuk meningkatkan komunikasi dengan calon peserta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi *event* melalui Instagram berperan dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif dengan memperkenalkan nilai-nilai otentisitas, eksplorasi, mindfulness, serta keterlibatan komunitas yang menjadi karakteristik kegiatan yang diselenggarakan oleh Squirell Production.

Oleh karena itu, Squirell Production disarankan untuk memperkuat unsur *storytelling* pada konten

Reels serta mengintegrasikan penyajian informasi kegiatan agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah responden yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram dalam promosi *event* berbasis pariwisata alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anarini, D. T. P., Parwati, K. S. M., Hendrajana, I. G. M. R. H., & Amir, F. L. (2024). Implementasi Community Based-Tourism dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 3(6), 872–881. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i6>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026: Insight Report on The Quality Tourism in Indonesia* (Vol. 1). KEMENPAR RI. <https://kemenpar.go.id/penelitian/indonesia-tourism-outlook-20252026>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Jonh Wiley & Sons.
- Kurniawan, G. O., & Prawiro, J. W. H. (2024). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Bendungan Karian Di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.47134/pipp.v2i1.3309>
- Maldonado-López, B., Arteaga-Sánchez, R., & Solano-Sánchez, M. Á. (2025). Impact of Creative Event Experiences on the Intention to Revisit Peripheral Cross-Border Destinations: The Smuggling Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2024-0085>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative-Data-Analysis* (3rd ed.). Sage Publication.
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 175–188. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.4047>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction Of Culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2005.06.002>
- Utomo, S. B., Risdiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Sanskara Karya Internasional.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice* (1st ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.