

PROYEK PEMASARAN DIGITAL MELALUI CONTENT MARKETING DAN NANO-INFLUENCER DI INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK PENGUATAN BRANDING JATINANGOR NATIONAL PARK

Keisha Lubnayya Andjani¹⁾, Chindy Dwi Febriyanti²⁾, Camelia Rizki Agrina³⁾

^{1),2)3)}Universitas Padjadjaran

Email: keisha22008@mail.unpad.ac.id¹⁾, chindy22001@mail.unpad.ac.id²⁾,
camelia@unpad.ac.id³⁾

Abstract: *Intensifying competition among tourism destinations has prompted Jatinangor National Park (Jans Park), a 7.5-hectare artificial tourist attraction in Sumedang Regency, West Java, to strengthen its brand identity on social media. This study aimed to analyze the implementation of content marketing strategy on Instagram and TikTok in building audience engagement, assess the effectiveness of community building through user-generated content (UGC), two-way interaction, and nano-influencer collaboration, and design an optimized data-driven monitoring strategy. The project was conducted over eight effective weeks (March-May 2026) using a content planning approach based on four content pillars: Community, Engagement, Entertainment, and Educational; collaboration with five nano-influencers across platforms; and UGC Showcase and UGC Give Away programs. Results showed that 35 pieces of content were produced and published, achieving an Instagram reach of 241,800 accounts, 1.5 million impressions, and 3.2 million TikTok video views. Engagement rate reached 1.64% on Instagram and 2.50% on TikTok, meeting the KPI target of 1-3%. Community building efforts yielded 188 UGC reposts and nano-influencer collaborations collectively reached 17,585 accounts. Brand mentions grew by 151.08% from 139 to 349 mentions, share of voice reached 18.46% surpassing the 15% target, and 74.79% of audience sentiment was positive. This study concludes that integrating short-video content marketing, a community-first approach, and nano-influencer collaboration effectively strengthens the branding and digital presence of Jatinangor National Park as a leading local tourism destination.*

Keywords: *Digital Marketing, Content Marketing, Nano-Influencer, Branding, Community Building, Social Media, Tourism Destination.*

Abstrak: *Persaingan destinasi wisata yang semakin ketat mendorong Jatinangor National Park (Jans Park), destinasi wisata buatan seluas 7,5 hektar di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, untuk memperkuat identitas mereknya di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi content marketing di Instagram dan TikTok dalam membangun engagement audiens, mengkaji efektivitas community building melalui user-generated content (UGC), interaksi dua arah, dan kolaborasi nano-influencer, serta merancang strategi optimalisasi berbasis data secara berkelanjutan. Proyek dilaksanakan selama delapan minggu efektif (Maret-Mei 2026) dengan pendekatan content planning berbasis empat pilar konten: Community, Engagement, Entertainment, dan Educational;*

kolaborasi dengan lima nano-influencer lintas platform; serta program UGC Showcase dan UGC Give Away. Hasil menunjukkan 35 konten berhasil diproduksi dan dipublikasikan, mencapai reach Instagram 241,8 ribu akun, impressions 1,5 juta, dan video views TikTok 3,2 juta. Engagement rate berada pada 1,64% di Instagram dan 2,50% di TikTok (sesuai KPI 1-3%). Program community building menghasilkan 188 repost UGC dan kolaborasi nano-influencer menjangkau 17.585 akun. Brand mentions meningkat 151,08% dari 139 menjadi 349 mentions, share of voice mencapai 18,46% (melampaui target 15%), dengan 74,79% sentimen positif. Temuan ini menyimpulkan bahwa integrasi content marketing berbasis video pendek, community-first approach, dan kolaborasi nano-influencer secara efektif memperkuat branding dan kehadiran digital Jatinarong National Park sebagai destinasi wisata unggulan lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Content Marketing, Nano-Influencer, Branding, Community Building, Media Sosial, Destinasi Wisata.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam, menjadikannya salah satu negara dengan intensitas kegiatan pariwisata yang tinggi. Sektor pariwisata berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat (Maros & Juniar, 2016). Hingga 2019, kontribusi pariwisata terhadap PDB mencapai 4,97% sebelum turun drastis akibat pandemi pada 2020. Memasuki 2022, sektor ini mulai pulih dengan kontribusi 3,72%, dan kembali meningkat menjadi 4,67% pada 2023 mendekati kondisi pra-pandemi (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024).

Memasuki 2024–2025, sektor pariwisata menunjukkan penguatan signifikan. Pertumbuhan ekonomi sebesar 5,12% (year-on-year) pada kuartal II 2025 serta meningkatnya mobilitas wisatawan nusantara menjadi buktinya, di mana Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan pertumbuhan tertinggi 17,76 juta perjalanan pada Juli 2025 dengan pertumbuhan 45,86%. Kabupaten Sumedang sebagai bagian dari Jawa Barat memiliki potensi pariwisata strategis yang diperkuat melalui RIPPARDA 2021–2025. Data menunjukkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumedang meningkat dari 648.004 kunjungan (2021) menjadi 1.824.704 kunjungan (2024), dengan target 2 juta kunjungan pada 2025.

Dalam persaingan pariwisata yang semakin ketat, keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh potensi fisik, tetapi juga efektivitas strategi pemasaran digital. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa atau 50,2% dari total populasi, dengan Instagram di peringkat kedua dan TikTok di peringkat keempat platform paling populer. *Content marketing* dan *branding* menjadi semakin penting dalam industri pariwisata karena mampu menciptakan nilai melalui pertukaran informasi, *storytelling*, dan ikatan emosional (Darvidou, 2024; Untari & Satria, 2025).

Jatinangor National Park (Jans Park) adalah destinasi wisata taman bunga seluas 7,5 hektar berkapasitas 24.000 wisatawan yang mulai beroperasi pada 2022. Jans Park memiliki popularitas yang tinggi, terbukti dengan jumlah kunjungan mencapai 207.777 wisatawan pada 2024, menjadikannya destinasi terbanyak kedua di Kabupaten Sumedang. Meskipun memiliki lebih dari 169 ribu pengikut di Instagram, Jans Park menghadapi permasalahan performa digital yang sangat rendah, dengan *engagement rate* hanya sebesar 0,08% jauh di bawah tolak ukur industri (AgencyAnalytics, 2023). Interaksi pada akun TikTok mereka juga mengalami penurunan sebesar 49,2%. Konten yang dipublikasikan kurang optimal karena belum mampu mempresentasikan pengalaman berwisata melalui narasi (story telling) emosional, serta kurangnya pemanfaatan kolaborasi dengan influencer maupun *user-generated content* (UGC).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi rancangan strategi pemasaran digital yang difokuskan pada optimalisasi *content marketing*, kolaborasi *nano-influencer*, dan penguatan partisipasi komunitas (community building) agar Jans Park dapat meningkatkan interaksi dan visibilitas merek di media sosial yang didukung oleh sistem monitoring dan evaluasi berbasis data.

METODE PENELITIAN

Rancangan *Content & Campaign Deliverables*

Design Thinking

Perancangan konten dilakukan menggunakan tahapan *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahapan ini digunakan untuk memahami

kebutuhan audiens, merumuskan masalah, menghasilkan ide konten, membuat konsep konten, serta mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan.

Content Pillar

Content pillar disusun untuk menjaga konsistensi pesan dan identitas merek Jans Park. Pilar konten yang digunakan terdiri dari *Community*, *Engagement*, *Entertainment*, dan *Educational*, yang berfokus pada pengalaman pengunjung, interaksi audiens, konten hiburan, serta informasi mengenai fasilitas, wahana, harga tiket, dan panduan berkunjung.

Content Calendar Planning

Content calendar planning digunakan sebagai panduan publikasi konten agar lebih terstruktur dan konsisten selama periode proyek. Perencanaan ini mencakup platform, format konten, tema, *content pillar*, caption, hashtag, serta jadwal unggahan di Instagram dan TikTok.

Rancangan Branding & Community Building

Influencer Analysis & Collaboration Strategy

Strategi kolaborasi dilakukan dengan memilih *nano-influencer* yang relevan dengan karakter Jans Park. Pemilihan influencer didasarkan pada jumlah *followers*, *engagement rate*, domisili atau basis audiens di Bandung Raya, Sumedang, dan Jawa Barat, serta kesesuaian niche. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan organik, meningkatkan kepercayaan audiens, dan memperkuat citra merek Jans Park melalui konten yang lebih autentik.

Tabel 1. Daftar Influencer

No.	Username Instagram	Jumlah Followers	ER	Niche Konten
1	@yukha_verse	3,599	10.72%	<i>Lifestyle</i> , Kuliner, Tempat Hiburan
2	@ardila.bercerita	1,421	9.37%	<i>Travel</i>
3	@arysandyana	5,049	5.51%	Kuliner, <i>Travel</i>

No.	Username Instagram	Jumlah Followers	ER	Niche Konten
4	@meljelajah	5,560	3.75%	<i>Travel, Lifestyle</i>
5	@juju_ny36	10,400	2.77%	<i>Lifestyle, Kuliner, Travel</i>

Sumber: Data sekunder diolah dari thesocialcat.com

(Diakses pada 9 Maret 2026)

Strategi *Community Engagement*

Strategi *community engagement* bertujuan untuk meningkatkan kedekatan emosional antara brand dan audiens, mendorong partisipasi pengunjung, serta membangun komunitas digital yang lebih aktif dan loyal terhadap Jans Park.

Tabel 2. Strategi *Community Engagement*

No.	Strategi	Bentuk Aktivitas
1	Repost UGC (User-Generated Content)	Me-repost konten pengunjung yang menandai akun @jasnpark.official di Instagram Story
2	Polling	Membuat polling di Instagram Story, seperti pilihan wahana favorit "SobatJans mana wahana yang paling seru? Ontang-Anting/Mega Disco"
3	Quiz	Membuat kuis ringan seputar Jans Park atau wahana. Seperti "Ada berapa wahana yang ada di tiket hemat?"
4	Question Box	Membuka kolom pertanyaan seperti "Seberapa excited SobatJans mau coba ontang-anting?"
5	UGC Appreciation Giveaway Google Maps Review	Mengajak pengunjung menulis review di Google Maps, lalu memilih review terbaik untuk mendapatkan hadiah.

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Strategi Sistem Pelaporan & Monitoring Berkala

Sistem pelaporan dalam proyek ini disusun ke dalam tiga tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Monitoring Harian: Pemantauan komentar masuk, respons terhadap DM, repost konten UGC, dan monitoring mentions melalui BrandMentions.
2. Laporan Mingguan: Rekap metrik utama (*reach, impressions, ER, saves, shares, follower growth, profile visits*) dalam format spreadsheet, dilengkapi perbandingan *week-over-week* serta identifikasi konten *top-performing* dan *bottom-performing*.
3. Laporan Bulanan
 - Laporan Bulan 1: Analisis seluruh dimensi KPI (*traffic, engagement, conversion, community building*) dan evaluasi awal performa influencer.
 - Laporan Bulan 2: Analisis komprehensif seluruh metrik, perbandingan Bulan 1 & Bulan 2, evaluasi pencapaian KPI dan performa influencer secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Performa *Content & Campaign Deliverables*

Selama delapan minggu implementasi, Penulis berhasil memproduksi dan mempublikasikan 35 konten yang terdistribusi di Instagram (*Reels dan Stories*) serta TikTok. Tabel 3 merangkum capaian utama KPI *Content & Campaign Deliverables* dibandingkan target yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Capaian KPI *Content & Campaign Deliverables*

Dimensi	KPI	Platform	Awal	Target	Hasil	Growth
Traffic Metrics	Reach	Instagram	117K	200K	241,8K	+106,67 %
	Impressions		1,6M	1,7M	1,5M	-6,25%
	Video Views	Tiktok	4,2M	4,3M	3,2M	-23,81%

Dimensi	KPI	Platform	Awal	Target	Hasil	Growth
	Follower Growth Rate	Instagram	169.179	172.000	172.342	+1,87%
		TikTok	154.900	160.000	163.800	+5,75%
	Profile Visit	Instagram	40,500	5 - 10 %	44,200	+9,13%
		TikTok	32,700	10–15 %	44,200	+35,16%
Engagement Metrics	ER Konten KOL	Instagram	-	3 – 6 %	8,61%	-
		TikTok	-		10,08 %	-
	ER OA Jans Park	Instagram	0,09%	1 - 3%	1,64%	+1,722%
		TikTok	0,02%		2,50%	+12,4%
	Interaksi	Instagram	11,1K	11,5K	11,8K	+6,31%
	Klik Tautan		1,1K	2K	3,1K	+181,82 %
	Kunjungan		40,4K	42K	44,2K	+9,41%
	Like	TikTok	74,8K	75K	51,2K	-31,55%
	Comment		2,7K	3K	2,7K	0%
	Share		12,7K	13K	13,3K	+4,72%

Sumber: Olahan Penulis (Diakses pada 16 Mei 2026)

Capaian yang paling menonjol adalah *reach* Instagram yang melampaui target secara signifikan (241,8K akun vs target 200K, pertumbuhan +106,67%), *engagement rate* akun Instagram yang melonjak dari 0,09% menjadi 1,64%, serta klik tautan yang meningkat 181,82%. *Engagement rate* konten KOL melampaui target secara substansial 8,61% di Instagram dan 10,08% di TikTok, dibandingkan target 3–6%. Sebaliknya, *impressions* Instagram (1,5M vs target 1,7M) dan *video views* TikTok (3,2M vs target 4,3M) tidak mencapai target yang ditetapkan.

B. Performa *Branding & Community Building*

Strategi community building diimplementasikan melalui tiga inisiatif utama. Tabel 4 menyajikan capaian KPI *Branding & Community Building*.

Tabel 4. Capaian KPI *Community Building*

Dimensi	KPI	Platform	Awal	Target	Hasil	Growth
Brand Visibility	Brand Mentions	Brand Mentions	139	169	349	+151,08%
	Share of Voice		-	15%	18,46%	-
	Sentiment Analysis (positif)		100%	≥70%	74,79%	-25,21%
Community Engagement Quality	Broadcast Channel Engagement	Instagram	-	40	127	-
	Story Interactive Replies	Instagram	-	50	63	-
Long-term Brand Impact	UGC Repost Volume	Instagram	-	100	188	-

Sumber: Olahan Penulis (Diakses pada 16 Mei 2026)

Seluruh KPI *Branding & Community Building* tercapai bahkan dilampaui. Brand mentions meningkat 151,08% dari 139 menjadi 349 mentions, mengindikasikan peningkatan signifikan dalam percakapan publik mengenai Jans Park. Share of voice 18,46% melampaui target 15%, menandakan Jans Park berhasil memperkuat posisi dalam percakapan kategori destinasi wisata di wilayahnya. Broadcast Channel Instagram memperoleh 127 anggota, jauh melampaui target 40, menunjukkan adanya audiens yang secara aktif menginginkan komunikasi lebih langsung dengan brand. UGC repost mencapai 188, hampir dua kali lipat target 100.

C. Performa Kolaborasi *Nano-Influencer*

Kolaborasi dengan lima nano-influencer menghasilkan total 10 konten (5 Instagram Reels + 5 TikTok). Tabel 5 menyajikan ringkasan performa kolaborasi influencer.

Tabel 5. Ringkasan Performa Kolaborasi *Nano-Influencer*

Influencer	Pengikut	Platform	ER Instagram	ER TikTok
@meljelajah	5.560	IG + TikTok	1,79%	8,81%
@ardila.bercerita	1.421	IG + TikTok	4,37%	8,64%
@arsyandyana	5.049	IG + TikTok	15,25%	20,50%
@yukha_verse	3.599	IG + TikTok	2,34%	6,06%
@juju_ny36	10.400	IG + TikTok	19,31%	6,38%
Rata-rata			8,61%	10,08%

Sumber: Olahan Penulis (Diakses pada 16 Mei 2026)

Performa kolaborasi *nano-influencer* melampaui ekspektasi dengan rata-rata ER 8,61% di Instagram dan 10,08% di TikTok, jauh di atas target KPI 3–6%. Influencer @arsyandyana dan @juju_ny36 mencatatkan performa tertinggi. Kolaborasi menghasilkan total jangkauan kolektif 16.352 akun di Instagram dan 1.233 akun di

TikTok (total 17.585 akun). Hasil ini mengkonfirmasi efektivitas *nano-influencer* dengan *engagement rate* tinggi dalam memperluas jangkauan brand secara autentik.

D. Output Sistem Pelaporan & Monitoring Berkala

Tabel 6 menyajikan dokumen strategis yang dihasilkan sebagai panduan operasional bagi tim Jatinangor National Park agar strategi *branding* dan *community building* dapat dijalankan secara berkelanjutan setelah proyek berakhir.

Tabel 6. Output Sistem Pelaporan & Monitoring Berkala

Deskripsi	Output	Link
SOP ini disusun untuk memastikan seluruh aktivitas content marketing, pengelolaan komunitas, monitoring performa media sosial, serta evaluasi KPI dapat dilaksanakan secara terstruktur, konsisten, dan berbasis data.	Template Content Planner	https://bit.ly/3R6xiRs
	Template Socmed Analytics Report	https://bit.ly/4eTEvOv

E. Hasil Dan Pembahasan

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung argumen bahwa integrasi *content marketing* berbasis video pendek dengan *community-first approach* mampu meningkatkan *brand visibility* dan *engagement* destinasi wisata secara efektif. Peralihan format konten dari campuran (single post, carousel, video) ke video pendek sepenuhnya terbukti merupakan keputusan strategis yang tepat, sejalan dengan temuan Fatimah dan Nasir (2025) bahwa *short-form video* secara konsisten menghasilkan *engagement rate* lebih tinggi.

Pendekatan *community building* melalui *Daily UGC Showcase* terbukti efektif dalam mendorong partisipasi audiens. Sebanyak 188 repost UGC menunjukkan bahwa pengunjung Jans Park bersedia menjadi *brand advocate* secara sukarela ketika diberi apresiasi yang tepat. Temuan ini sejalan dengan Santos et al. (2024) yang menegaskan bahwa UGC merupakan salah satu bentuk *content marketing* paling kredibel dan berpengaruh dalam mendorong keputusan kunjungan wisata.

Performa *nano-influencer* yang melampaui target secara signifikan (ER rata-rata 8,61% vs target 3–6%) mengkonfirmasi temuan Liu (2021) dan Thakur (2026) bahwa *nano-influencer* dengan niche relevan memiliki koneksi lebih personal dan autentik dengan audiens. Kesesuaian niche konten *influencer* (travel dan lifestyle) dengan karakter destinasi Jans Park menjadi faktor kunci keberhasilan kolaborasi ini, mendukung rekomendasi Kilipiri et al. (2023) mengenai pentingnya keselarasan niche dalam *influencer marketing* pariwisata.

Peningkatan brand mentions sebesar 151,08% dan share of voice 18,46% mengindikasikan keberhasilan proyek dalam membangun percakapan organik yang lebih luas. Sentimen positif 74,79% menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil membentuk persepsi positif terhadap Jans Park di mata audiens digital. Namun, keterbatasan akses data penjualan tiket menjadi hambatan dalam mengukur konversi digital *engagement* ke kunjungan aktual, yang menjadi celah penelitian untuk kajian berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan proyek “Pemasaran Digital melalui *Content Marketing* dan *Nano-Influencer* di Instagram dan TikTok untuk Penguatan Branding Jatinangor National Park” dilaksanakan selama 8 minggu efektif pada periode Maret hingga Mei 2026. Proyek ini berfokus pada penguatan branding Jans Park sebagai destinasi wisata ramah keluarga, terjangkau, dan *instagramable* melalui optimalisasi media sosial, produksi konten berbasis empat pilar utama, pemanfaatan *user-generated content*, serta kolaborasi dengan *nano-influencer*. Seluruh rangkaian kegiatan dijalankan secara terencana melalui *content*

planning, content production, publikasi konten, pengelolaan komunitas digital, dan evaluasi performa berbasis data.

Berdasarkan hasil implementasi, strategi *content marketing* yang dilakukan pada Instagram dan TikTok menunjukkan capaian yang positif. Selama periode proyek, sebanyak 35 konten berhasil diproduksi dan dipublikasikan dengan pembagian pilar konten *Community* (37,14%), *Engagement* (25,71%), *Entertainment* (20%), dan *Educational* (17,14%). Konten tersebut menghasilkan *reach* Instagram sebesar 241,8 ribu akun, *impressions* Instagram sebesar 1,5 juta, serta *video views* TikTok sebesar 3,2 juta. Selain itu, *engagement rate* akun Jans Park mencapai 1,64% di Instagram dan 2,50% di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis video pendek dan pendekatan *community-first* efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kehadiran digital Jans Park.

Di sisi *community building*, proyek ini juga menunjukkan hasil yang baik melalui program *Daily UGC Showcase*, *UGC Give Away*, dan kolaborasi dengan 5 *nano-influencer*. Program *Daily UGC Showcase* berhasil mengumpulkan 188 repost UGC dari pengunjung, sementara *UGC Giveaway* mendorong partisipasi sebanyak 9 peserta. Kolaborasi *nano-influencer* menghasilkan 10 konten lintas platform dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 8,61% di Instagram dan 10,08% di TikTok, serta total jangkauan kolektif sebanyak 17.585 akun. Capaian ini membuktikan bahwa keterlibatan komunitas dan kolaborasi kreator lokal mampu meningkatkan *exposure, engagement*, dan kedekatan audiens terhadap brand Jans Park.

Secara keseluruhan, proyek ini berhasil memenuhi tujuan utamanya dalam memperkuat branding Jatinangor National Park melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Hal tersebut terlihat dari peningkatan *brand mentions* sebesar 151,08%, dari 139 menjadi 349 mentions, *share of voice* sebesar 18,46% yang melampaui target 15%, serta *sentiment analysis* yang menunjukkan 74,79% sentimen positif. Dengan demikian, penerapan *content marketing, community building*, dan kolaborasi *nano-influencer* terbukti memberikan dampak terukur dalam membangun fondasi digital Jans Park sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan Jatinangor dan Sumedang.

Saran

Merujuk pada hasil proyek yang telah dicapai dan evaluasi yang masih ditemukan selama pelaksanaan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran digital Jatinangor National Park ke depannya.

1. Proyek selanjutnya disarankan melakukan pengukuran dalam periode yang lebih panjang agar dampak *content marketing* terhadap branding, loyalitas audiens, dan keputusan kunjungan dapat terlihat lebih jelas.
2. Evaluasi media sosial perlu dihubungkan dengan data bisnis seperti jumlah pengunjung, penjualan tiket, kepuasan pelanggan, dan *repeat visitor* agar efektivitas strategi digital dapat diukur secara lebih menyeluruh.
3. Jans Park disarankan untuk mempertahankan konten *short-form* video di Instagram Reels dan TikTok dengan menonjolkan *storytelling*, pengalaman pengunjung, tren audio, serta *moment marketing*.
4. Strategi *community building* perlu diperkuat melalui interaksi dua arah seperti *polling*, *quiz*, *question box*, dan *repost UGC* untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens.
5. Jans Park disarankan menjalin kerja sama jangka panjang dengan *nano-influencer* yang sesuai dengan *niche travel*, *family*, dan *lifestyle*, dengan mempertimbangkan *engagement rate*, kualitas audiens, dan kesesuaian citra dengan brand Jans Park.

DAFTAR PUSTAKA

- Darvidou, K. (2024). Content marketing strategy and development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>
- Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of short-form videos (TikTok, Reels, Shorts) to increase brand engagement and visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 16–32. <https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
- Histats. (n.d.). Traffic by Url > Www.Jatinangornasionalpark.Com/. <https://www.histats.com/viewstats/?sid=4721448&act=15>
- Jans park – jatinangor nasional park. (n.d.). <https://www.jatinangornasionalpark.com/>

- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: the Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Liu, S. (2021). The impact of influencer marketing on brand engagement: a conceptual framework. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383>
- Maddalena, S. (2025, February 5). *Digital 2025*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). Jurnal Kepariwisata Indonesia. *PERDA kab. Sumedang no. 10 tahun 2020*. (n.d.). Database Peraturan | JDIH BPK. Retrieved May 24, 2026, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/263256/perda-kab-sumedang-no-10-tahun-2020>
- Santos, S., Ferreira, S., & Vasconcelos, M. (2024). User-Generated Content in Tourism: Could it impact Brand Equity and Intention to Visit? *European Conference on Social Media*, 11(1), 235–242. <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2271>
- Siaran pers : Menteri pariwisata: Sektor pariwisata dongkrak pertumbuhan ekonomi kuartal II 2025*. (n.d.). Kemenpar RI. Retrieved May 24, 2026, from <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menteri-pariwisata-sektor-pariwisata-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-ii-2025>
- Thakur, A. (2026, January 24). *Nano influencers: Definition, characteristics & benefits for your influencer campaigns*. Socially Powerful. <https://sociallypowerful.com/influencer/types/nano>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2025). Reimagining indonesia's culinary tourism: The power of gastronomy and branding. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 150–155. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.329>
- Zimmel, L. (2025, March 14). *Engagement rate - definition, examples & tips*. AgencyAnalytics. <https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/engagement-rate>
- (N.d.-a). Kemenpar RI. Retrieved May 24, 2026, from <https://kemenpar.go.id/statistik-wisatawan-nusantara/statistik-perjalanan-wisatawan-nusantara-bulan-juli-tahun-2025>

(N.d.-b). Kemenpar RI. Retrieved May 24, 2026, from <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/perkembangan-tourism-satellite-account-indonesia-tahun-2023>

(N.d.-c). Retrieved May 24, 2026, from <https://public.tableau.com/app/profile/inggit5848/viz/shared/TK66C8FG9>.