

ANALISIS KONTEN VISUAL DALAM PROMOSI PARIWISATA BUTON TENGAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VISITBUTENG

Aan Salman S.¹, Ansar Suherman², Muh. Hidayatullah³
Universitas Muhammadiyah Buton^{1,2,3}
Aansalman15@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konten visual yang digunakan oleh akun Instagram @visitbuteng dalam mempromosikan destinasi pariwisata Buton Tengah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menjelaskan tentang analisis konten visual dalam promosi pariwisata buton tengah di media sosial instagram @visitbuteng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis konten visual yang dilakukan melalui penempatan konten tertentu dan kegiatan wisata di Instagram, situs web, dan YouTube berjalan dengan baik dan dapat memberikan umpan balik positif serta tanggapan yang cepat. Meskipun demikian, promosi destinasi pariwisata Buton Tengah di media sosial Instagram @visitbuteng belum sepenuhnya efektif jika hanya mengunggah konten setiap hari atau me-repost konten lain. Diperlukan strategi konten visual yang lebih baik agar dapat mempromosikan wisata secara maksimal melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Konten Visual, Promosi Pariwisata Buton Tengah, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

This study analyzes the visual content the Instagram account @visitbuteng uses to promote tourism destinations in Central Buton. The research method used in this study is a qualitative approach, explaining the analysis of visual content in promoting tourism in Central Buton on the Instagram account @visitbuteng. The results indicate that visual content analysis conducted through specific content placement and tourism activities on Instagram, the website, and YouTube is practical and can generate positive feedback and rapid responses. However, promoting tourism destinations in Central Buton on Instagram via @visitbuteng is ineffective if it only uploads daily content or reposts other content. A better visual content strategy is needed to maximize tourism promotion through Instagram.

Keywords: Visual Content, Central Button Tourism Promotion, Instagram Social Media

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat komunikasi modern. Aplikasi media sosial untuk telepon pintar memudahkan komunikasi daring dan tatap muka bagi semua pengguna. Seiring dengan pertumbuhan manusia, berbagai platform yang diciptakan untuk meningkatkan kehidupan pengguna telepon pintar agar lebih mudah dan menyenangkan terus berkembang. Telepon pintar memiliki kekuatan untuk memudahkan orang dalam berdagang dan mengumpulkan informasi karena jaringan internet kini tersedia secara luas (Ramadani & Syahrinullah, 2023; Situmeang, 2020).

Berbagai media sosial digunakan dalam pemasaran. Saat ini, situs web dan Instagram merupakan dua media sosial yang paling bermanfaat untuk mengiklankan Desa Wisata Gabungan. Warga Dusun Gabungan membangun kedua platform media sosial ini secara pasif. Warga melakukan promosi di media sosial secara mandiri, tanpa bantuan dari pihak luar (Susilo & Iswanto, 2023; Adhanisa & Fatchiya 2017).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19 persen pada tahun 2023, dengan jumlah pengguna internet mencapai 215.626.156 orang dari total populasi Indonesia yang mencapai sekitar 275.773.901 orang. Kemajuan teknologi yang terus berkembang telah menciptakan peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam lingkungan perusahaan, khususnya dalam inisiatif yang terkait dengan pemasaran digital. Pendekatan pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran digital" adalah pendekatan yang memanfaatkan internet untuk memfasilitasi kontak antara pembeli dan pemasok. Cara kantor tradisional beroperasi dan bagaimana inisiatif pemasaran dilakukan telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan signifikan dalam penggunaan internet (Yuniar & Azizah 2024).

Khususnya di provinsi tengah, pengembangan pariwisata telah menyediakan beberapa kegiatan pariwisata, seperti pantai wisata, air asin permanen, dan gua yang tersebar di beberapa kecamatan. Namun, tidak semua daerah memiliki kesempatan untuk dikembangkan sebagai kawasan global. Keuntungan ini hanya mungkin diperoleh jika dilakukan penelitian dan pengembangan yang terfokus pada karakteristik tertentu yang akan ditekankan dengan tetap memperhatikan aspek sosial dan ekonomi serta lingkungan.

Sebagai destinasi yang kaya akan keindahan alam dan keberagaman budaya, Kabupaten Buton Tengah, Sulawesi Tenggara, menawarkan potensi pariwisata yang belum dimanfaatkan secara optimal. Pemanfaatan dalam konteks ini bukan berarti penyerapan secara keseluruhan, melainkan mengidentifikasi, memanfaatkan setiap peluang yang ada, meskipun hanya sebagai objek wisata. Karena industri pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan ekonomi, diharapkan pertumbuhannya akan memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Salah satu bidang non-migrasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi besar bagi ekonomi lokal adalah pariwisata. Banyak destinasi wisata di Buton tengah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan daerah lain. Hal ini termasuk beberapa peluang untuk meningkatkan hubungan profesional dan mengurangi jumlah pengangguran. Sektor pariwisata tidak dapat berdiri sendiri dan harus didukung oleh kegiatan lain yang terkait, seperti promosi wisata, fasilitas yang disediakan, akses transportasi, dan lokasi penginapan di wilayah terkait.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah adalah sektor yang berguna untuk mewujudkan pariwisata yang modern. Pariwisata yang berkembang di suatu daerah akan memberikan banyak manfaat bagi masyarakatnya baik dari segi ekonomi, sosial, maupun agama. Namun, jika perkembangannya tidak dikelola dan dikendalikan dengan baik, pada akhirnya akan menimbulkan berbagai masalah yang berdampak negatif atau bahkan menghancurkan masyarakat.

Tujuan dari pengembangan sektor pariwisata, khususnya di Buton Tengah, adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal, domestik, dan mancanegara. Untuk mencapai tujuan tersebut, sangat diperlukan program-program yang transparan dan tepat waktu. Dalam hal ini, Pemerintah Buton tengah, Dinas Pariwisata (DISPAR) Kab Buton tengah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan kegiatan pariwisata khususnya di Buton tengah salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram @visitbuteng sebagai alat promosi destinasi wisata yang ada di Buton tengah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah adalah sektor yang berguna untuk mewujudkan pariwisata yang modern. Pariwisata yang berkembang di suatu daerah akan memberikan banyak manfaat bagi masyarakatnya baik dari segi ekonomi, sosial, maupun agama. Namun, jika perkembangannya tidak dikelola dan dikendalikan dengan baik, pada akhirnya akan menimbulkan berbagai masalah yang berdampak negatif atau bahkan menghancurkan masyarakat.

Pelayanan publik sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 25 Tahun 2009 adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan publik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan layanan tersebut dan melaksanakan persyaratan hukum. Penyedia layanan publik yang dipekerjakan oleh organisasi pemerintah bekerja secara langsung dengan klien. Pelayanan publik diberikan kepada individu, kelompok, lembaga, pemerintah, dan badan peradilan. Sesuai dengan Kepmen 58 Tahun 2005, terdaftar tiga instansi pemerintah dan BUMN/BUMD. Bergantung pada karakteristik dan produknya, administrasi, komoditas, dan layanan dikategorikan.

Negara yang baik yakni transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan. Pemerintah juga berharap dengan diselenggarakan UU keterbukaan Pelayanan Publik dapat meningkatkan pengelolaan dan pelayanan publik di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan publik yang berkualitas. Untuk membangun pemerintahan yang baik, pemerintah harus melayani semua masyarakat, termasuk yang anggotanya tidak dikenal. Masyarakat selalu mencari pelayanan pemerintah yang terbuka, transparan, efektif, dan efisien. Selain bertanggung jawab, pemerintah harus memberikan pelayanan publik yang prima kepada masyarakat.

Pembangunan citra positif sangat penting bagi keberhasilan suatu destinasi pariwisata, karena hal ini akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi pariwisata di Sulawesi Selatan. Tujuan akhir dari pemasaran destinasi adalah untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dengan mempengaruhi pengambilan keputusan dan sikap mereka terhadap perjalanan mereka. Citra yang dibangun oleh pariwisata adalah motivasi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Mencapai keseimbangan antara apa yang diucapkan atau dirasakan oleh para pekerja akan mengarah pada pencapaian tujuan dan, pada akhirnya, mereka akan memiliki keinginan untuk kembali (*revisit intention*). Atribut positif dari pariwisata sangat penting karena akan mempengaruhi perjalanan partisipan, terutama dalam hal seberapa intens mereka kembali ke pariwisata tersebut, sehingga hal ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Semua persiapan yang diperlukan harus dilakukan agar wisatawan yang datang ke Asia Tenggara memiliki kedatangan yang intens (Ramadoni et al., 2022; Ab 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menjelaskan tentang analisis konten visual dalam promosi pariwisata buton tengah di media sosial instagram @visitbuteng.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis yang diterapkan secara deskriptif yang disajikan dalam bentuk uraian dengan bahasa yang spesifik. Data juga merupakan subjek penelitian yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder adapun rinciannya yaitu:

1. Data dan observasi yang dilakukan dengan beberapa pengikut memberikan data primer. Hasil Instagram @visitbuteng menjadi sumber data utama penelitian ini.
2. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data yang dihasilkan dari referensi atau data pelengkap yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi merupakan salah satu metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. menjelaskan bahwa observasi adalah proses pengumpulan data yang digunakan untuk menyusun data penelitian melalui pengumpulan data wawancara.
2. Wawancara
Ketika melakukan wawancara mendalam, wawancara mengacu pada proses penggunaan keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan tetap menjaga kontak mata antara pewawancara dan orang yang diwawancarai, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman.
3. Dokumentasi
Dokumentasi adalah rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak bisa berupa gambar atau video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum

Sebagai akun destinasi pariwisata buton tengah Penting untuk menginformasikan dan mempromosikan potensi wisatanya untuk menarik masyarakat, baik dari dalam maupun luar negeri.

Generasi konsumen saat ini sebagian besar dijangkau melalui media sosial, termasuk Instagram. Dari sekian banyak platform media sosial yang digunakan, Instagram adalah salah satu yang paling populer, instagram juga media sosial dengan tingkat keterlibatan tertinggi, dan yang konten visualnya paling tidak mungkin dikompromikan.

Buton tengah di kenal dengan berbagai tempat wisatanya yang sangat menarik buat di kunjungi, oleh karena itu para masyarakat dan wisatawan bisa menstalking instagram @visitbuteng guna mendapatkan informasi dan berbagai tempat wisata di buton tengah.

1. Tentang profil akun instagram @visitbuteng



Gambar 1. Akun profil @visitbuteng
Sumber: Instagram @visitbuteng

Akun instagram @visitbuteng mulai di buat pada akhir februari 2018 dan mulai mengunggah video reels pertamanya pada tanggal 28 februari 2018 tentang “ Festival 7 teluk, 18-21 juli 2018 at buton tengah sulawesi tenggara indonesia. Sampe saat ini, video reels pertama 38 like,401 tayangan dan 6 komentar.



Gambar 2. Akun instagram @visitbuteng
Sumber: akun instagram @visitbuteng

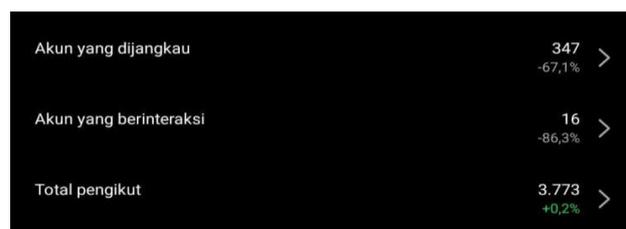
Hingga saat ini 14 april 2024, akun instagram @visitbuteng berfollowers (jumlah pengikut) 3.773 orang dan yang di ikuti balik 27 akun. Postingan saat ini 142 konten terbagi dari beberapa foto dan video reels. Bio di akun ini bertuliskan Official akun dispar buton tengah, bagi pengalaman wisatawan dengan #VISITBUTENG dan tag @visitbuteng, akun ini juga mempunyai chanel youtube dan *website*.

Akun @visitbuteng belum mendapatkan token verifikasi centang biru oleh pihak instagram, sebagaimana sekarang ini token verifikasi centang biru sudah di perjual belikan guna akan lebih luas jangkauan akun dan mendapatkan fitur yang menarik, akun ini sempat beberapa kali terhenti karena satu dan lain hal dan mulai melanjutkan lagi.

Tercatat di 2018 akun @visitbuteng memposting 10 konten terhenti pada tanggal 3 juni 2018 dan mulai memposting lagi pada 3 januari 2019 dan memposting 70 konten selama 2019 dan pada tahun 2020 tercatat 43 postingan terhenti di bulan oktober dan mulai mengupload 6 juli 2021 dengan jumlah postingan 2 konten 1 video dan 1 foto. Pada tahun 2022 akun @visitbuteng tidak memposting apapun dan mulai memposting lagi pada tanggal 16 februari 2023 dan tercatat 11 konten pada tahun tersebut.

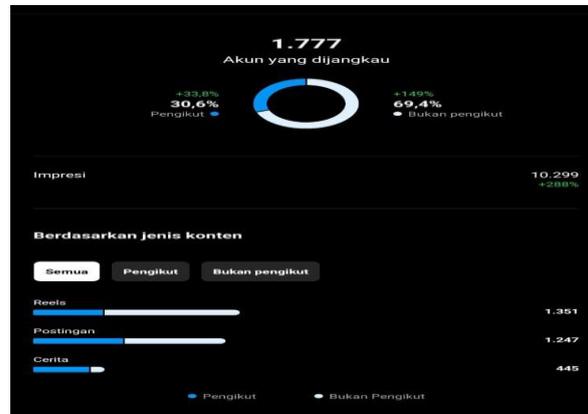
Saat ini akun @visitbuteng telah memposting 6 konten di tahun 2024

2. Dashboard @visitbuteng



Gambar 3. Akun instagram @visitbuteng
Sumber: akun instagram @visitbuteng

Dashboard profesional hanya ada pada akun bisnis instagram dan tidak bersifat private, guna untuk mencangkup semua akun instagram dengan bebas.



Gambar 4. Akun instagram @visitbuteng
Sumber: akun instagram @visitbuteng

3. Akun yang dijangkau

Akun instagram yang di jangkau terakhir sepanjang tahun 2023 @visitbuteng pada tanggal 16 Februari – 26 desember 2023 mencapai 1.777 (seribu tujuh ratus tujuh puluh tujuh) +33,8% - 30,6% dari jangkauan pengikut dan +149% -69,4% dari jangkauan yang bukan dari pengikut akun @visitbuteng. Impresi 10.299 - +288%.

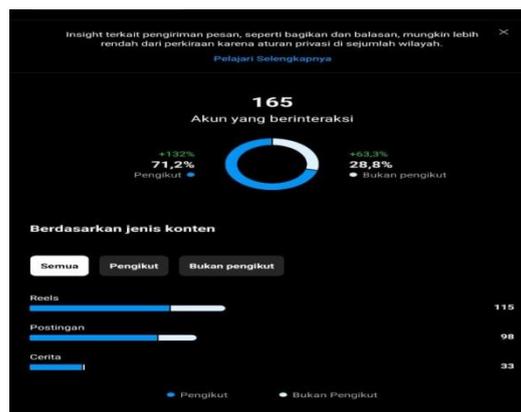
4. Berdasarkan jenis konten

Reels : 1.351 (seribu tiga ratus lima puluh satu)

Postingan : 1.247 (seribu dua ratus empat puluh tujuh)

Cerita/instastory : 445 (empat ratus empat puluh lima)

Berdasarkan jumlah jangkauan pada akun @visitbuteng dapat diketahui sepanjang 2023 bahwa lebih dominan akun yang bukan pengikut dibandingkan akun yang menjadi pengikut instagram @visitbuteng.



Gambar 5. Akun instagram @visitbuteng
Sumber: akun instagram @visitbuteng

5. Akun yang berinteraksi

Akun instagram @visitbuteng yang berinteraksi sepanjang 2023 dari tanggal 16 Februari – 26 desember 2023 mencapai 165 akun instagram (seratus enam puluh lima). +132% - 71,2% dari

pengikut akun @visitbuteng dan +63,3% - 28,8% dari yang bukan pengikut instagram @visitbuteng.

6. Berdasarkan jenis konten

Reels : 115 (seratus lima belas)

Postingan : 98 (sembilan puluh delapan)

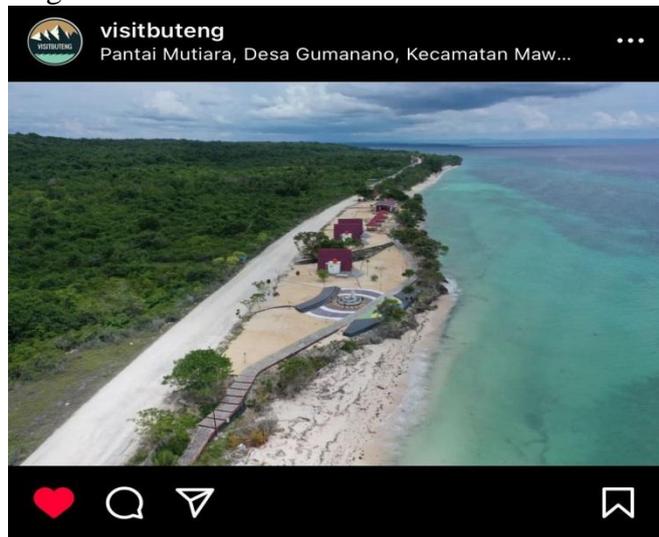
Cerita/instastory : 33 (tiga puluh tiga)

Berdasarkan dari jumlah akun yang berinteraksi pada akun @visitbuteng dapat diketahui selama 2023 bahwa lebih dominan pengikut dibandingkan yang bukan pengikut akun instagram @visitbuteng.

Tabel 1.
Kandungan Jumlah Konten Instagram @visitbuteng

	Isi pesan		
	informing	persuading	reminding
foto	7	1	1
Video/motiongraphic	1	1	0
Grafis/ilustratif	0	0	1

Konten visual yang paling sering dipublikasikan di Instagram adalah foto-foto informing di bawah akun @visitbuteng. Konten foto yang berjumlah 7 postingan ini berisi informasi tentang kegiatan-kegiatan aktual yang telah berlangsung. Informasi tentang objek wisata seperti pantai dan goa yang ada di buton tengah. Contoh konten foto yang informatif ditunjukkan pada Gambar 8. Konten ini terdiri dari gambar sebagai fokus utama yang mempromosikan objek wisata buton tengah, diikuti dengan deskripsi dalam bentuk teks deskriptif. Jumlah keseluruhan konten informing secara visual adalah 7 konten, dari 11 konten yang dianalisis. Hal ini membuatnya cukup mendominasi, sehingga membuat konten di Instagram @visitbuteng terkesan sedikit membosankan dan tidak menarik.



Gambar 6. Konten foto yang bersifat *informing*
Sumber: Akun instagram @visitbuteng

Selanjutnya, hanya ada sedikit foto yang bersifat persuasif dan mengingatkan pada akun Instagram @visitbuteng, totalnya hanya ada satu foto. Konten dengan kualitas persuasif memiliki kemampuan untuk membantu pengguna membuat dan mengikuti akun Instagram

@visitbuteng untuk mengakses informasi yang tersedia, seperti ajakan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan di sana.



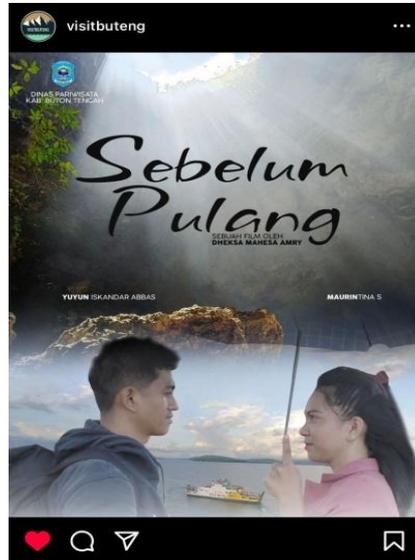
Gambar 7. Konten foto yang bersifat *persuading*
Sumber: akun instagram @visitbuteng

Jumlah konten video/gerak yang bersifat informatif di akun Instagram @visitbuteng juga jauh lebih sedikit dibandingkan dengan konten yang bersifat persuasif dan pengingat. Hal ini juga berlaku untuk konten grafis/ilustrasi dengan tujuan informatif yang jauh lebih banyak dibandingkan konten dengan tujuan persuasif dan pengingat. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa konten yang paling berharga dan penting untuk dipublikasikan untuk @visitbuteng hingga saat ini adalah konten yang bersifat informatif. Dengan kata lain, tergantung pada jumlah konten, akan lebih akurat dan proporsional jika konten visual terwakili dengan baik dan dapat mencakup gambar, video, grafik bergerak, grafik, dan ilustrasi. Ini juga harus mencakup konten informatif, persuasif, dan pengingat dalam jumlah yang sama. Bagi Anda yang tertarik, ikuti @visitbuteng di Instagram untuk mendapatkan informasi terbaru dan mendapatkan wawasan dari konten-konten yang disebutkan di atas.

Gambar 9 adalah contoh konten grafis persuasif dari akun Instagram @visitbuteng. Konten seperti ini biasanya terdiri dari beberapa elemen grafis, seperti gambar dan teks dengan konten yang bersifat persuasif. Ajakan untuk bertindak yang muncul pada Gambar 9, “Bergabunglah dengan akun instagram @visitbuteng!”, menarik pemirsa yang ingin merasakan keindahan wisata pantai yang ada di buton tengah. Perlu dibuat lebih banyak konten seperti ini agar persepsi masyarakat menjadi lebih yakin untuk dapat berwisata ke buton tengah.

Berdasarkan konten yang bersifat persuasif, maka perlu juga dibuat konten pengingat dalam jumlah yang lebih proporsional karena jenis konten ini diharapkan dapat membuat wisata buton tengah menjadi tempat wisata yang lebih menarik dan mudah diingat oleh para pengunjung wisata. Konten yang berfungsi sebagai pengingat ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang telah dipublikasikan sebelumnya direview kembali kepada para pemirsa akun Instagram @visitbuteng. Salah satu contoh konten yang bersifat mengingatkan dalam akun Instagram @visitbuteng adalah grafis comingsoon berjudul Sebelum Pulang, ciptaan Dheksa Mahesa Amry.

Pada Gambar 10. foto ini menjelaskan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai konten grafis comingsoon Sebelum Pulang. khususnya pengikut akun instagram @visitbuteng dan masyarakat umum. konten grafis ini dibuat dengan baik yang sesuai dengan generasi saat ini, yang merupakan audiens yang dituju.



Gambar 8. Konten foto yang bersifat *reminding*
Sumber: Akun instagram @Visitbuteng

Konten visual yang telah dibuat oleh @visitbuteng cukup banyak dengan konsistensi yang baik. Hal ini perlu dieksplorasi lebih lanjut dengan strategi memaksimalkan Instagram dengan membandingkan kuantitas konten yang lebih proporsional, yaitu konten yang bersifat informatif, persuasif, dan mengingatkan.

Akun Instagram @visitbuteng memiliki sejumlah besar konten informatif yang dipublikasikan secara konsisten. Namun, jenis konten yang dibuat sangat monoton karena dari 11 konten yang dianalisis, di antaranya bersifat informatif, atau sebanyak 7 konten. Selain memberikan informasi, ada kebutuhan untuk dapat menyampaikan konten yang bersifat persuasif dan pengingat kepada target audiens. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya peningkatan jumlah poin yang memiliki kualitas persuasi, atau himbauan, dan yang berfungsi sebagai pengingat atau inspirasi. Kombinasi konten yang tepat - informatif, persuasif, dan pengingat - diharapkan dapat meningkatkan jumlah orang yang berkunjung ke wisata buton tengah, baik secara diam-diam maupun secara terang-terangan.

Semoga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kualitas konten yang telah dibuat dengan efek keterlibatan dari konten yang dipublikasikan, oleh karena itu memperluas cakupan analisis dari analisis konteks konten visual.

Secara umum, apa yang telah dilakukan oleh akun instagram @visitbuteng dalam mempromosikan objek wisata yang ada di buton tengah merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah orang yang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Minat wisatawan haruslah memikat dan menarik dalam konten dan isi pesan yang dipilih. Oleh karena itu, dengan melakukan perbaikan berkelanjutan pada pembuatan konten Instagram secara ideal, @visitbuteng dapat menjangkau target pasar yang lebih besar yang berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal dan perekonomian wisata buton tengah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Analisis konten visual yang digunakan oleh akun instagram @visitbuteng untuk mempromosikan destinasi pariwisata berjalan dengan baik dengan menempatkan konten tertentu dan kegiatan wisata di Instagram, situs website, dan youtube yang akan memberikan umpan balik positif dan tanggapan yang cepat.
2. Analisa konten visual dalam promosi destinasi pariwisata buton tengah di media sosial instagram @visitbuteng bertujuan untuk mempromosikan wisata melalui media sosial instagram. Namun, tidak seefektif buat mengupload konten setiap harinya atau merepost konten lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, A. (2018). Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). The Effectiveness of The Website and Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4), 451–66. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.4.451-466>
- Ramadani, A., & Syahrinullah, S. (2023). Analisis Efektivitas Platform Instagram dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi COVID 19 di Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1). <https://paperity.org/p/322903749/analisis-efektivitas-platform-instagram-dalam-strategi-promosi-senja-coffee-and-kitchen>
- Ramadoni, A. M., Fifin, F., & Hermansyah, T. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam Mempromosikan Obyek Wisata Bukit Seguntang. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 2(1), 81–100. <https://doi.org/10.22373/sadida.v2i1.1587>
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan SEMINYAK Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Social Media Instagram as a Promotional Media to Increase Parvis Productions Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(02), 81–92. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i02.923>
- Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1). <https://doi.org/10.556442/eabmij.v6i1.528>