

EVALUASI EFEKTIVITAS PROMOSI PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM @pariwisatatomohon DI KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA

RackelWenur

NPP. 32.0835

Asdaf Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara

Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi

Pemerintahan

Email: 32.0835@ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Ir. Etin Indrayani, MT

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The author focuses on the problem of inconsistent account posting schedules resulting in low interest and interaction from the audience towards the @pariwisatatomohon account. **Purpose:** The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of tourism promotion in Tomohon City which is carried out through the Instagram account @pariwisatatomohon as a digital media in introducing Tomohon City tourism. **Method:** This study uses a qualitative method with a descriptive approach, data collection techniques through content observation, interviews with followers, and documentation. **Result:** The findings obtained by the author in this study are that although the @pariwisatatomohon account has quite good visual content quality and is able to attract the attention of the audience through the reels and Instagram stories features, the consistency of the posting schedule still needs to be improved so that Tourism Promotion can continue to grow. **Conclusion:** In general, this account makes a positive contribution in increasing followers' interest in tourism potential through the Instagram account @pariwisatatomohon. The author suggests optimizing content and increasing interaction with the audience which can be started by creating a fixed posting schedule, improving the quality of the content posted, and increasing cooperation with the Community

Keywords: Tourism Promotion, Social Media, Instagram, Evaluation, Effectiveness

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penulis berfokus pada permasalahan ketidak konsistenan jadwal postingan akun sehingga mengakibatkan rendahnya minat dan interaksi dari audiens terhadap akun @pariwisatatomohon. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas promosi pariwisata di Kota Tomohon yang dilakukan melalui akun Instagram @pariwisatatomohon sebagai media digital dalam memperkenalkan pariwisata Kota Tomohon. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data melalui observasi konten, wawancara dengan followers, serta dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Temuan yang diperoleh penulis dalam penelitian ini yaitu meskipun akun @pariwisatatomohon memiliki kualitas visual konten yang cukup baik dan mampu menarik perhatian audiens melalui fitur *reels* dan *Instagram stories*, konsistensi jadwal posting masih perlu ditingkatkan agar Promosi Pariwisata dapat terus berkembang

Kesimpulan: Secara umum, akun ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan ketertarikan followers terhadap potensi wisata melalui akun Instagram @pariwisatatomohon penulis menyarankan adanya optimalisasi konten dan peningkatan interaksi dengan audiens yang dapat dimulai dengan membuat jadwal postingan yang tetap, meningkatkan kualitas konten yang diposting, serta meningkatkan kerja sama dengan Masyarakat

Kata kunci: Promosi Pariwisata, Media Sosial, Instagram, Evaluasi, Efektivitas.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemudahan akses ke platform media sosial memiliki daya tarik khusus, termasuk fasilitas klik sederhana yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengakses berbagai fitur yang mereka inginkan. Perkembangan teknologi telah menciptakan sejumlah besar informasi, seiring dengan pertumbuhan media sosial, karena manusia secara alami ingin terus mencari informasi, terutama konten menarik yang disajikan di Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto video, serta pengalaman dengan satu sama lain. Tidak hanya sekadar berbagi, pengguna lain juga dapat memberikan komentar pada foto dan video Erina Maharani et al. (2020). Disamping itu, Sebagai pelayan publik, pemerintah bertanggung jawab untuk memfasilitasi, mengawasi, dan meningkatkan pengalaman wisatawan di tempat wisata Megandaru&Diana,(2024).

Kemudahan penggunaan Instagram telah membuat banyak orang menganggapnya sebagai sumber informasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini, ada banyak akun Instagram yang menyediakan beragam informasi kepada pengguna, seperti akun tutorial tata rias dan akun toko online. Instagram juga memberikan akses cepat dan akurat kepada berita atau peristiwa di suatu daerah. Karena alasan ini, Instagram dianggap sebagai platform media sosial yang memiliki dampak yang signifikan dan masa depan yang cerah Tasrif (2020). Instagram telah meraih popularitas sebagai platform media sosial terkemuka berkat beragam fiturnya. Ini adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk smartphone, yang unik dalam hal memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto dan video dalam berbagai format dan lokasi. Instagram juga mendorong pengguna untuk berbagi informasi dengan cara yang kreatif. Selain itu, Instagram seringkali memberikan inspirasi kepada para penggunanya. Instagram menawarkan beragam fitur yang dapat meningkatkan kreativitas pengguna dengan memungkinkan mereka mengedit dan memperbaiki detail, membuat konten lebih artistik, dan memberikan hasil yang luar biasa. Pemahaman tentang penggunaan Instagram bisa dilihat dari asal-usul kata "Instagram," yang terdiri dari "insta" yang merujuk pada foto instan, serta "gram" yang merujuk pada pengiriman informasi yang cepat seperti "telegram"(Untari & Fajariana, 2018).

Akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Kota Tomohon dengan nama akun @pariwisatatomohon digunakan oleh pemerintah kota Tomohon khususnya Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata yang ada di kota Tomohon juga menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pariwisata kota Tomohon. Informasi tentang pariwisata ini yakni berupa informasi tentang destinasi wisata yang ada di kota Tomohon, makanan khas kota Tomohon, event Internasional seperti *Tomohon International Flower Festival* dan hal-hal lain yang dapat menarik perhatian dari pengguna Instagram yang mengunjungi akun media sosial @pariwisatatomohon. Informasi yang diberikan yaitu mengenai letak Lokasi tempat wisata, spot foto menarik yang bisa dijadikan referensi bagi yang ingin berkunjung, resep makanan khas kota Tomohon, informasi mengenai *Tomohon International Flower Festival* dan sebagainya.

Namun kendala yang dihadapi akun @pariwisatatomohon menunjukkan bahwa penggunaannya sebagai media promosi belum optimal, hal ini terlihat dari jumlah followers yang

tergolong sedikit, frekuensi postingan yang belum optimal dilihat dari jumlah postingan yang bisa dibilang masih sedikit, serta interaksi antara followers dan admin dari akun @pariwisatomohon ditiap postingan yang sangat sepi.

Hasil survey awal berdasarkan hasil observasi terhadap akun @pariwisatomohon menunjukkan bahwa rendahnya minat interaksi di akun ini disebabkan oleh kurangnya variasi konten yang ditampilkan, serta frekuensi postingan yang tidak konsisten. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara potensial engagement dan performa actual akun ini, yang menunjukkan perlunya Upaya optimalisasi strategi konten dan interaksi akun @pariwisatomohon untuk mencapai efektivitas sebagai media promosi pariwisata.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual telah menjadi sarana yang sangat potensial untuk kegiatan promosi, khususnya di sektor pariwisata. Dengan beragam fitur seperti unggahan foto dan video, stories, reels, serta berbagai filter dan alat editing, Instagram mendorong para penggunanya untuk menyampaikan informasi secara kreatif, cepat, dan menarik. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis mampu meningkatkan eksposur destinasi wisata, membangun citra positif daerah, dan memperkuat daya tarik wisata melalui interaksi digital yang tinggi.

Namun demikian, realita yang terjadi pada akun Instagram @pariwisatomohon yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi platform dan implementasi aktual di lapangan. Meskipun akun ini telah diarahkan untuk mempromosikan potensi wisata daerah, termasuk destinasi, kuliner khas, dan event internasional seperti *Tomohon International Flower Festival*, namun performanya masih belum maksimal. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya jumlah pengikut akun dibandingkan dengan akun serupa dari daerah lain yang memiliki potensi wisata sebanding, frekuensi posting yang tidak konsisten, yang menyebabkan kurangnya kontinuitas informasi dan kehilangan momentum promosi, minimnya variasi konten, yang membuat akun terlihat monoton dan kurang menarik bagi audiens, dan tingkat interaksi yang rendah, seperti sedikitnya komentar, likes, dan share dari pengguna terhadap konten yang diposting.

Fakta-fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan potensi fitur Instagram sebagai media promosi yang kreatif dan interaktif dengan praktik pengelolaan media sosial oleh instansi pemerintah daerah. Kesenjangan ini belum banyak diteliti secara spesifik, terutama dalam konteks daerah dengan potensi wisata seperti Kota Tomohon.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, Penelitian berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata menemukan bahwa Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata berperan penting untuk mencapai target audiens secara local dan global yang mampu meningkatkan nilai dari destinasi wisata sendiri. Penelitian kedua merupakan penelitian dari Yelvianti Tumba' Makko' & Abedneigo Carter Rambulangi (2023) dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kolam Alam Tilanga' Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja menemukan bahwa Dalam mempromosikan pariwisata dan potensi kearifan local di kolam alam Tilanga' Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja adalah dengan memanfaatkan konten creator lewat postingan di Instagram dan youtube dikarenakan Kolam alam Tilanga' belum memiliki akun media sosial sendiri. Penelitian ketiga dengan judul Analisis Pemanfaatan Instagram @explore_wonogiri Dalam Promosi Pariwisata Di Kabupaten Wonogiri menemukan bahwa Media sosial mempunyai pengaruh mengubah sikap khalayak sehingga akun Instagram @explore_wonogiri dapat mempengaruhi khalayak untuk menaikan potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Penelitian keempat yang berjudul Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada (Studi di Desa Lengkosambi Utara) menemukan bahwa meskipun Dinas Pariwisata telah berupaya menggunakan media digital seperti Facebook dan Instagram, efektivitas promosi masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh tiga kendala utama: terbatasnya infrastruktur teknologi, kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang digital marketing, serta minimnya anggaran untuk kegiatan promosi. Selain itu, promosi yang dilakukan cenderung pasif dan tidak berkelanjutan, kalah aktif dibandingkan dengan komunitas lokal yang justru lebih konsisten dan kreatif dalam mengelola media sosial. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah daerah mulai melakukan pelatihan SDM, membangun kerja sama dengan pihak ketiga, serta mengalokasikan anggaran lebih fokus pada destinasi wisata prioritas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata perlu ditingkatkan melalui penguatan infrastruktur, pengembangan kapasitas SDM, dan dukungan anggaran yang memadai agar lebih efektif menarik minat wisatawan. Penelitian kelima oleh Muhammad Raihan Habibi (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa 81,8% responden menyatakan tertarik berwisata ke Kota Metro setelah terpapar konten promosi digital. Inisiatif ini meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata Kota Metro secara signifikan. Namun, penelitian juga mengungkap tantangan seperti kesenjangan digital, keterbatasan sumber daya manusia di bidang TI, dan kendala teknis dalam pengelolaan website. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan peningkatan investasi pada SDM dan infrastruktur TI, serta inovasi konten seperti augmented reality dan live streaming untuk memperkaya pengalaman pengguna.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan dari penelitian ini, difokuskan pada pemanfaatan teknologi informasi dalam hal ini media sosial Instagram untuk memberikan promosi melalui pariwisata lebih terperinci serta mengetahui bagaimana Upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram @pariwisatatomohon untuk mempromosikan pariwisata di Kota Tomohon. Pada penelitian ini, peneliti mengambil teori Komunikasi Massa Denis McQuail.

1.5. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai partisipasi pemuda dalam Program Lorong Literasi Gowa di Kelurahan Paccinongang Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

II. METODE

Dalam proses pelaksanaan penelitian, peneliti memutuskan untuk menerapkan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif sebagai alat utama untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengambil data real yang tersedia di lapangan sebagai acuan yang kemudian dideskripsikan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam karena pendekatan deskriptif menjelaskan setiap variable yang tersedia sehingga dapat menjadi tolak ukur masalah dalam suatu penelitian. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan induktif adalah proses penarikan Kesimpulan atau pembentukan hipotesis berdasarkan satu atau dua fakta (Noor, 2011 : 17). Pendekatan induktif adalah pendekatan yang diawali dengan menyajikan sejumlah keadaan khusus kemudian dapat disimpulkan menjadi suatu Kesimpulan, prinsip atau aturan. Pendekatan induktif menekankan pada pengamatan, lalu menarik Kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut. Menurut penjelasan di atas, pendekatan induktif dapat disimpulkan sebagai pendekatan yang menggabungkan teori dengan fakta atau data lapangan untuk menghasilkan Kesimpulan yang umum.

Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram @pariwisatatomohon. Wawancara dilakukan bersama 8 informan yaitu Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Bidang Promosi Pariwisata, Pengelola akun@pariwisatatomohon, dan followers akun sebanyak 5 followers. Dan dokumentasi berupa screenshot posting, data engagement, dan laporan atau lembar aktivitas media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi NVIVO 12. NVIVO 12 merupakan software analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh *Qualitative Solution and Research (QSR) International*, ini menjadi perusahaan pertama yang mencetus pengembangan software untuk analisis data penelitian kualitatif. Pengguna NVIVO 12, memiliki beberapa tahapan yang diawali dengan melakukan koding data; menentukan tema, sub tema.

Fitur NVIVO 12 salah satunya yaitu *Word Frequency Query*. *Word Frequency Query* dapat menampilkan kata atau teks secara visual. Tujuan dari fitur ini yakni membantu peneliti dalam menyajikan frekuensi kata-kata yang informatif terhadap penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengolah *Word Frequency Query* berdasarkan setiap dimensi yang ada pada teori Komunikasi Massa McQuail.

3.1. Structure

Struktur merujuk pada segala aspek yang terkait dengan sistem mediasi, mencakup organisasi dan keuangan, kepemilikan, regulasi, infrastruktur, fasilitas distribusi, dan aspek lainnya. Struktur menjadi dasar utama karena mengandung elemen-elemen kunci dalam proses publikasi informasi.



Gambar 3.2 Word Cloud Organization

Sumber : diolah oleh peneliti menggunakan NVIVO 12,2025

Berdasarkan Gambar 4.7, terlihat bahwa kata-kata seperti "karena", "tidak", "dengan", "posting-an", dan "konten" menjadi yang paling dominan. Ini mengindikasikan bahwa pembahasan utama berfokus pada alasan dan kendala dalam proses pembuatan serta penyebaran konten. Kata "jarang", "belum", dan "tidak" menegaskan bahwa terdapat permasalahan dalam konsistensi dan keteraturan publikasi konten. Selain itu, munculnya kata-kata seperti "jadwal", "informasi", "pariwisata", "reels", dan "stories" mengarah pada konteks penggunaan media sosial (seperti Instagram), dan adanya harapan agar konten-konten yang disajikan dapat mendukung promosi informasi dan pariwisata secara menarik dan terjadwal. Kemunculan istilah seperti "komunikasi", "dinas", "pemerintah", dan "informasi publik" menunjukkan bahwa ini terkait dengan instansi pemerintahan, yang mungkin sedang membahas pentingnya strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan sesuai regulasi

3.3. Content

Konten adalah berbagai aspek atau sudut pandang yang harus dipertimbangkan saat membuat dan menyajikan konten kepada audiens. Tujuannya adalah agar konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna, relevan, dan efektif menyampaikan pesan. Konten memiliki peran krusial dalam implementasi sebuah pesan atau informasi di media sosial. Bagaimana pesan atau informasi disusun dan disajikan akan memengaruhi cara masyarakat menerima, merespons, dan mengembangkan pesan tersebut, serta dampaknya pada lingkungan dan pengguna. Konten yang relevan, informatif, dan menarik cenderung memperoleh respons yang lebih positif dari masyarakat, dengan potensi untuk memicu diskusi dan interaksi yang lebih aktif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bagaimana interaksi pengguna Instagram terhadap konten yang diunggah di akun @pariwisatatomhon menggunakan lima dimensi dalam Teori Komunikasi Massa menurut Dennis McQuail, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *structure* menunjukkan bahwa akun ini lewat pengelolannya selalu berpegang pada prinsip relevansi dan keakuratan informasi. Segala bentuk postingan harus melalui proses verifikasi untuk memastikan bahwa kondisi yang disampaikan benar adanya. Dalam struktur pengelolaan akun ini melibatkan orang-orang yang memahami pentingnya akuntabilitas. Akun @pariwisatatomhon memiliki staf khusus sebagai admin yang selalu menyampaikan informasi terbaru, serta terbuka terhadap masukan publik.
2. Dimensi *Organization* menunjukkan adanya tantangan dalam membangun strategi konten yang konsisten, informatif, dan menarik di platform media sosial. Perlu peningkatan koordinasi dan perencanaan yang lebih terstruktur antar pihak internal. Postingan juga belum konsisten dan pemanfaatan fitur Instagram yang perlu ditingkatkan agar lebih menarik perhatian *audiences*.
3. Dimensi *Content* menunjukkan bahwa sudah cukup baik dan menarik, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti *caption* yang harus disusun menjadi lebih interaktif dan menarik. Informasi yang disampaikan lewat akun @pariwisatatomhon, telah memberikan nilai positif, baik untuk masyarakat lokal maupun wisatawan. Konten dinilai memiliki kualitas yang cukup baik dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Tomohon. Namun, masih harus ditingkatkan lagi dengan menambahkan nilai-nilai lain seperti cerita menarik dari tempat wisata, testimoni wisatawan, atau informasi kegiatan budaya lokal.
4. Dimensi *Audiens* menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan masih menjadi tantangan utama, banyak audiens yang belum menunjukkan partisipasi secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya jarak antara potensi konten yang disajikan dan minat audiens dalam berinteraksi. Akun Instagram pariwisata Tomohon memiliki pondasi konten yang baik, namun membutuhkan pendekatan yang lebih strategis untuk mendorong interaksi seperti peningkatan konsistensi unggahan, penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A, serta kolaborasi dengan komunitas atau influencer lokal bisa menjadi langkah konkret untuk memperkuat keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan pariwisata Tomohon.
5. Dimensi *effects* menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan turis ke Kota Tomohon namun memerlukan waktu dan usaha terus-menerus agar hasilnya bisa bertahan stabil sehingga mampu mendorong interaksi dan memperluas jangkauan konten, khususnya dengan konten yang menarik dan relevan.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu sehingga analisis dilakukan berdasarkan data unggahan dan interaksi dalam jangka waktu tertentu yang terbatas, sehingga belum mencakup tren jangka Panjang yang mungkin terjadi pada periode waktu berbeda.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa dalam jangka waktu lebih Panjang dan mengamati pengaruh tren musiman terhadap minat wisata

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Pariwisata Kota Tomohon beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H. (2017). *Jurnal Manajemen Kinerja*.
- Arifudin Husain, B., Novendri, I., Sunarsi, D., Kepemimpinan, G., & Karyawan, K. (2022). Analisis gaya kepemimpinan dalam meningkatkan efektivitas kinerja karyawan pada PT. Nusalima Kelola Sarana Tangerang Selatan. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(?), [halaman tidak disebutkan]. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Aristoteles, Rahmaputri, A. S., Raden, A., Kurnia, C., Robbani, M. F., Sari, N., Marlon, N. A., & Darma, S. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 31–38. <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238>
- Erina Maharani, V., Djuwita, A., Komunikasi, I., & Masyarakat, H. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi Pemerintah Kota Semarang. <https://tekno.tempo.co>
- Giannindra, F. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 16(2). <https://doi.org/10.29313/jpwk.v16i2.2433>
- Larita, S., Halik, A., Tajibu, K., Komunikasi, J., Islam, P., Dakwah, F., Uin, K., & Makassar, A. (2020). Instagram sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1). <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/140>
- Nasution, S. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. 3(2). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasrif, M. (2020). Strategi pengelolaan Instagram @infoponorogo sebagai media informasi tentang Kabupaten Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/12061/1/FITRI%20ALAM%20N%2021101641.pdf>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yelvianti Tumba' Makko', & Rambulangi, A. C. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Kolam Alam Tilanga' Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 20–33. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.213>
- Dias, F., & Lavaredas, A. M. (2024). Assessing the effectiveness of tourism promotional videos: Creativity, emotional impact, perceived quality, and attitude towards the destination. *Administrative Sciences*, 14(12), 323. <https://doi.org/10.3390/admsci14120323>

- De Souza, J., Mendes Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001–1020.
https://www.researchgate.net/publication/332782992_Evaluating_the_effectiveness_of_tourist_advertising_to_improve_the_competitiveness_of_destinations
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.
https://www.researchgate.net/publication/249701314_Promoting_Tourism_Destination_Image
- Wulandari S, Nur F, Gonni A. (2021). Efektivitas Pengelolaan Aplikasi Tulungagung Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*.
<https://doi.org/10.33701/jtkp.v3i1.2124>
- Mandala D, Fahlevvi M.(2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*.
<https://doi.org/10.33701/jtkp.v6i1.4514>
- Nurahman A, Dimas M, Falakhuddin, Ma'sum M, Farhan Ino M. (2021). Pemanfaatan Website Sebagai Bentuk Digitalisasi Pelayanan Publik di Kabupaten Garut. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*.
<https://doi.org/10.33701/jtkp.v3i1.2126>

