

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK  
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DESA WISATA  
KALURAHAN MADANI TEPUS, GUNUNGKIDUL**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh

Nama : Avionita Miftahul Jannah

NIM : 216789

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK  
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DESA WISATA  
KALURAHAN MADANI TEPUS, GUNUNGKIDUL**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh

Nama : Avionita Miftahul Jannah

NIM : 216789

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

# ***OPTIMIZATION OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND TIKTOK AS A PROMOTIONAL STRATEGY FOR THE VILLAGE OF MADANI TOURISM IN TEPUS, GUNUNGKIDUL***

Avionita Miftahul Jannah

(216789)

## ***Abstract***

*This research is motivated by the need to optimize social media management as a means of promoting the Tourism Village of Kalurahan Madani Tepus (Dewi Kampus) in the digital era. The main problem faced is the lack of strategic utilization of social media by tourist village managers, which has an impact on the low exposure and attractiveness of tourist destinations. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of social media in improving the promotion of tourist villages and identify internal factors that support and hinder social media management. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews with tourism village managers, and documentation during community service activities. The results showed that there is great potential in terms of natural resources and the power of local narratives that can be developed as digital content. However, the limited capacity of human resources, the unoptimized management of social media accounts, and the low consistency of content production are the main obstacles. The conclusion of this study is that social media has high effectiveness in promoting tourism villages if managed consistently, creatively, and structured. Therefore, it is recommended that further training be conducted for managers on digital marketing strategies, as well as the importance of forming a special team of social media managers for tourist villages on an ongoing basis to increase the competitiveness of Dewi Kampus in the digital realm.*

*Keywords: Social Media, Tourism Promotion, Tourism Village.*

# **OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DESA WISATA KALURAHAN MADANI TEPUS, GUNUNGKIDUL**

Avionita Miftahul Jannah

(216789)

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya optimalisasi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi Desa Wisata Kalurahan Madani Tepus (Dewi Kampus) di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara strategis oleh pengelola desa wisata, sehingga berdampak pada rendahnya eksposur dan daya tarik destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan promosi desa wisata serta mengidentifikasi faktor internal yang mendukung dan menghambat pengelolaan media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, dan dokumentasi selama kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat potensi besar dalam hal sumber daya alam dan kekuatan narasi lokal yang dapat dikembangkan sebagai konten digital. Namun demikian, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, belum optimalnya tata kelola akun media sosial, serta rendahnya konsistensi produksi konten menjadi hambatan utama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam mempromosikan desa wisata apabila dikelola secara konsisten, kreatif, dan terstruktur. Oleh karena itu, disarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan bagi pengelola mengenai strategi digital marketing, serta pentingnya membentuk tim khusus pengelola media sosial desa wisata secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing Dewi Kampus di ranah digital.

Kata Kunci : Media Sosial, Promosi Pariwisata, Desa Wisata.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah industri yang terus berkembang, dan dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial dalam mempromosikannya menjadi semakin signifikan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan tujuan wisata, terutama di daerah pedesaan atau local (Yanti, *et al.*, 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya menjadi alat untuk memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan wisatawan berpotensi terlibat langsung melalui komentar, ulasan, atau berbagi pengalaman. Dengan daya tarik visual yang kuat, media sosial mampu menonjolkan keindahan, keunikan, dan nilai budaya suatu destinasi wisata secara efektif. Hal ini menjadikan media sosial sebagai komponen penting dalam membangun citra destinasi sekaligus meningkatkan daya tariknya di pasar global.

Oleh karena itu, perlu adanya promosi untuk mempromosikan pariwisata di suatu daerah agar dapat diketahui oleh seluruh masyarakat dan dapat memberitahukan perkembangannya kepada mereka. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting karena saat ini kemajuan teknologi dan informasi sudah sangat maju. Banyak platform media

sosial yang dapat digunakan, seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya, untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang program atau destinasi wisata. Memanfaatkan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu alat komunikasi utama di dunia saat ini lebih fleksibel dan menguntungkan bagi semua pihak, karena penggunaannya lebih mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses oleh siapa saja (Makko & Rambulangi , 2023)

Desa Wisata Tepus terletak di wilayah yang kekurangan air, ditandai dengan formasi karst dan garis pantai selatan. Selain itu, desa ini kaya akan tradisi, seni, dan budaya yang tercermin dalam komunitas dan adat istiadatnya. Potensi ini dapat menjadi aset yang signifikan bagi pekerja domestik dan internasional yang mencari pengalaman unik dan autentik. Meskipun memiliki banyak potensi, Desa Tepus masih perlu menerapkan upaya promosi dan pengembangan yang lebih efisien untuk menarik perhatian masyarakat lokal. Penulis percaya bahwa dengan mengadakan kegiatan “Menjelajahi Pesona Desa Wisata Tepus”, mereka dapat meningkatkan potensi pariwisata, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya lingkungan dan budaya lokal. Penulis yakin bahwa Desa Wisata Tepus akan menjadi destinasi wisata populer dan menarik melalui kolaborasi antara warga lokal, pemerintah daerah, dan organisasi swasta.

Tujuan dan Sasaran Desa Wisata Tepus Menonjolkan Keindahan Alam Desa Wisata Tepus memiliki berbagai atraksi, termasuk eksplorasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), eksplorasi budaya, praktik tradisional, dan

pantai. Hal ini akan membantu wisatawan memperoleh pengetahuan lebih tentang ekologi Desa Wisata Tepus. Eksplorasi warisan budaya Desa Wisata Tepus mencakup berbagai tradisi dan adat istiadat yang diwariskan dari nenek moyang selama periode yang panjang, termasuk masakan khas, tarian tradisional, dan praktik upacara. Dalam kegiatan ini, komunitas lokal akan aktif berpartisipasi dalam memperkenalkan dan menjelaskan atraksi wisata ini kepada pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, kegiatan ini akan menciptakan peluang ekonomi yang lebih menguntungkan bagi warga lokal. Bisnis penjualan kerajinan tangan akan berkembang, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan pendapatan komunitas.

Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Destinasi wisata dapat mengunggah konten tentang lokasi mereka, menampilkan foto dan video, serta menerima umpan balik positif dari pengunjung sebelumnya melalui berbagai platform media sosial. Semua faktor ini dapat meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, media sosial memungkinkan destinasi wisata berinteraksi dengan calon pengunjung dan pengunjung yang sudah ada secara informal. Destinasi wisata dapat menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tentang destinasi tersebut. Selain itu, berdasarkan informasi yang diberikan, dimungkinkan untuk membangun reputasi yang baik dengan menyoroti umpan balik positif yang ditinggalkan oleh pengunjung

sebelumnya dan menunjukkan kredibilitas destinasi (Dewi, Anglingan , & Mahardika, 2023)

Meskipun memiliki potensi besar, optimalisasi media sosial dalam promosi wisata juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola media sosial. Tidak semua pengelola desa wisata memiliki keahlian dalam membuat konten menarik, memahami algoritma media sosial, atau menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, banyak destinasi wisata yang belum mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal. Misalnya, kurangnya pemanfaatan iklan berbayar, strategi engagement yang minim, atau ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten dapat menghambat efektivitas promosi. Tanpa strategi yang tepat, media sosial bisa menjadi kurang optimal dalam menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan strategi yang lebih terarah agar potensi media sosial dalam promosi wisata dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi promosi destinasi wisata, termasuk Desa Wisata Kalurahan Madani. Namun, belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam promosi desa wisata ini menimbulkan pertanyaan utama mengenai bagaimana strategi optimalisasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, dalam penerapan strategi promosi melalui media sosial, tentu terdapat berbagai peluang dan tantangan yang perlu diidentifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh

mana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Wisata Kalurahan Madani serta mengkaji faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilannya.

Persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat, termasuk bagi desa wisata yang harus beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran. Desa Wisata Kalurahan Madani Tepus perlu mengoptimalkan strategi promosi digital agar dapat bersaing dengan destinasi lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan media sosial secara efektif. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan secara maksimal untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan konkret bagi pengelola Desa Wisata Kalurahan Madani dalam mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial yang lebih efektif. Dengan adanya panduan yang jelas, pengelola desa wisata dapat mengoptimalkan penggunaan *platform* digital, meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan, serta menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tren. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat akademis tetapi juga memiliki dampak praktis yang dapat mendukung pengembangan pariwisata di desa tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di simpulkan rumusan permasalahan yang dapat di ambil yaitu :

1. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi melalui media sosial?

2. Bagaimana strategi optimalisasi media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi Desa Wisata Kalurahan Madani?

### **1.3 Fokus penelitian**

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai strategi promosi Desa Wisata Kalurahan Madani, Tepus, Gunungkidul. Kajian ini akan menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi desa wisata, baik dalam menarik wisatawan maupun membangun citra positif destinasi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi digital, termasuk kendala dalam pengelolaan konten, keterampilan sumber daya manusia, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara optimal. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola desa wisata dalam mengembangkan promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi media sosial Instagram dan Tiktok dalam meningkatkan efektivitas promosi Desa Wisata Kalurahan Madani, Tepus, Gunungkidul. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi optimalisasi media sosial Instagram dan tiktok yang dapat meningkatkan efektivitas promosi Desa Wisata Kalurahan Madani guna menarik lebih banyak wisatawan.
2. Mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan strategi promosi melalui media sosial Instagram dan tiktok di Desa Wisata Kalurahan Madani, serta bagaimana cara mengatasinya untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata tersebut.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait optimalisasi media sosial dalam promosi pariwisata.
  - b. Memberikan kontribusi akademik dalam kajian strategi pemasaran wisata berbasis digital, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Desa Wisata Kalurahan Madani dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

- b. Membantu pemerintah daerah dan pengelola pariwisata dalam memahami peluang dan tantangan penggunaan media sosial sebagai alat promosi wisata.
- c. Mendorong peningkatan keterampilan dalam pengelolaan media sosial bagi pengelola desa wisata agar lebih efektif dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas kajian teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep media sosial, strategi promosi pariwisata, optimalisasi pemasaran digital, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, metode pengumpulan data (wawancara, observasi, studi pustaka), teknik analisis data, serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, termasuk gambaran pemanfaatan media sosial dalam promosi Desa Wisata Kalurahan Madani Tepus, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta tantangan yang dihadapi. Selain itu, bab ini juga membahas strategi optimalisasi media sosial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi desa wisata.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pengelola desa wisata dan pihak terkait dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sangat efektif untuk meningkatkan promosi dan visibilitas Desa Wisata Kalurahan Madani Tepus (Dewi Kampus), terutama jika dikelola dengan konsistensi, kreativitas, dan struktur yang baik. Potensi internal seperti sumber daya alam, nilai budaya lokal, serta infrastruktur dan dukungan kelembagaan yang proaktif merupakan kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing destinasi. Namun, dalam praktiknya, beberapa tantangan yang cukup signifikan teridentifikasi, seperti terbatasnya kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial dan kurangnya konsistensi dalam produksi konten digital. Namun, semangat kolaboratif generasi muda, peluang kerja sama dengan pihak eksternal, dan antusiasme masyarakat lokal menciptakan peluang yang signifikan untuk mengoptimalkan promosi digital secara berkelanjutan. Strategi promosi media sosial yang berfokus pada partisipasi masyarakat dan tanggap terhadap tren digital terbukti dapat memperkuat daya tarik destinasi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dan memperluas jangkauan promosi. Hal ini merupakan elemen penting dalam membangun citra yang kuat dan kompetitif bagi desa wisata di era digital saat ini.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Teoritis

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disarankan agar teori-teori pemasaran digital dan pengelolaan media sosial pada destinasi wisata diperluas dengan mengintegrasikan pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada aspek kelembagaan, kreativitas konten, dan keterlibatan masyarakat lokal. Oleh karena itu, ke depan diperlukan kajian teoritis lebih dalam mengenai integrasi teori digital marketing dengan model pemberdayaan desa berbasis sosial-budaya lokal.

### 2. Saran Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam cakupan data yang bersifat kualitatif dan belum mengukur dampak jangka panjang dari strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, saran praktis yang dapat diberikan meliputi Perlu adanya penguatan basis data statistik kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah implementasi strategi digital untuk analisis yang lebih komprehensif. Penggunaan tools analitik media sosial seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics disarankan untuk evaluasi berbasis metrik yang lebih terukur. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pendekatan kuantitatif atau longitudinal guna melihat dinamika perkembangan desa wisata secara lebih luas dan objektif.

### 3. Saran untuk Pengelola Desa Wisata

Diperlukan pelatihan lanjutan bagi pengelola dalam pengelolaan media sosial, termasuk kemampuan desain konten, storytelling visual, dan pemanfaatan fitur interaktif. Penguatan kelembagaan juga penting untuk memperjelas peran dan memperluas jaringan promosi antar destinasi.

### 4. Saran untuk Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah disarankan menyediakan program pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital marketing melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan penyediaan infrastruktur penunjang yang merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M. (2021). *Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata*. Jakarta : Universitas Bakrie Press.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata . *Jurnal Socius: Jurnal Of Sociology Research And Education*, 10(1), 52-60.
- Amarullah, A. K. (2023). Kajian Literatur Dalam Menyusun Referensi Kunci State Of The Art, Dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty). *Aktualita Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, 13(1), 37-52.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setiajadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 188-195.
- Anggraini , A. S., Firnanda, A. T., Anansyah, A. T., Likardo, D. D., Susanti, D. D., Zentara, M. D., . . . Robert, Z. Q. (2024). Optimalisasi Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata: Kolaborasi Dengan Influencer Dalam Pembuatan Video Wisata Historis Belanda Dan Jepang Di Desa Dusun Raja Kecamatan Lais Kabupaten Bengkulu Utara. *Tribute: Journal Of Community Services*, 5(2), 332-329.
- Anniyah , I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3365-3272.
- Aziz , R. A., Turmudi, I., Saputro, I. A., Widianti , I. S., & Widiyanti, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten. *Jamu: Jurnal Abdi Masyarakat Umus*, 4(2), 131-138.
- Bargandini, A. A., & Araswati , N. J. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Di Desa Kendaran, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-7.
- Dewi, K., Anglingan , I. K., & Mahardika, I. N. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran . *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 21, 1-11.
- Dewi, P. P., & Kurniawan, R. (2021). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Parisipasi Pengunjung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 278-285 .
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup In To Build Image For The Decision Of Visit

- Tourist Attraction. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 658, 589-594.
- Ihsan , R. M., Prastyanti, S., & Sulaiman , A. I. (2024). Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata: Desa Wisata Sumber Urip. *Jisma: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 5(2), 218-236.
- Komariya, & Misnawati, D. (2025). Optimalisasi Branding Pariwisata Lokal Taman Asmara Melalui Strategi Media Sosial Tiktok @Tamanasmara\_. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 40-52.
- Lestari , N. D., & Putri, P. I. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Travel Bali Island Sebagai Media Promosi Bisnis Perjalanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1642-1654.
- Makko, Y. T., & Rambulangi , A. C. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kolam Alam Tilanga' Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 20-33.
- Manullang, A. I., & Yahfizham. (2024). Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok Dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran . *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99-109.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. S., Atiningsing , S., Haryati, T., . . . Wajdi, F. (2024). Bab 1: Pengantar Dan Ruang Lingkup. In M. F. Niam, *Metode Penelitian Kualitatif* (P. 2). Bandung: Penerbit Widina Media Utama .
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal Of Student Reaserch*, 1(1), 394-403.
- Permatasari, M., Pratiyudha, D., & Taslim, M. (2020). The Role Of Sosial Media To Develop Homestay In Desa Terong Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 106-119.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata . *Jurnal Ideaspublishing*, 9(2), 515-522.
- Prayogi, P. A., Suthaynaya, I. B., & Sari, N. K. (2022). Pengelolaan Desa Wisata Pengelipuran Dengan Konsep Green Economy Berbasis Masyarakat Lokal Di Era Pandemi Covid-19. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 3(2), 117-127.

- Qolbi, R., Wulandari, I., & I, P. E. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Sungai Merah Desa Bandur Picak Kabupaten Kampar. *Communnity Development Journal*, 5(6), 11950-1195.
- Rangkuti, F. (2008). *Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rooselinda, A. I., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: @Afterglow.TheLabel). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(1), 1-16.
- Saputra, I. D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata . *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 345-353.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sihombing, M. S., Adiputra, Y. S., & Sophia, U. (2024). Strategi Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Karimun . *Terang : Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 1(4), 163-176.
- Sugiyono. (2020). *Mwtode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, L. T., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata Dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platfrom Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343-349.
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding The Influence Of User-Generated Content On Tourist Loyalty Behavior In A Cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.
- Yanti, D., Ramadhan , I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1-13.