

**STRATEGI OPTIMALISASI PROMOSI DESTINASI WISATA
TELAGA BEDAKAH DI WONOSOBO JAWA TENGAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh :

Nama : Febricha Susanto
NIM : 216726
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata-satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA
2025**

STRATEGI OPTIMALISASI PROMOSI DESTINASI WISATA TELAGA BEDAKAH DI WONOSOBO JAWA TENGAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Febricha Susanto

216726

ABSTRAK

Telaga Bedakah adalah destinasi wisata alam di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Telaga Bedakah berada di kaki Gunung Sindoro, kawasan ini memiliki suasana sejuk, udara bersih dan panorama alam yang masih asri, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang menyukai wisata alam dan ketenangan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi tiktok dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Telaga Bedakah dan kelebihan Telaga Bedakah yang dapat dijadikan daya tarik utama dalam strategi promosi melalui Tiktok. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini didukung dengan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah melalui promosi di media sosial TikTok. Platform ini mampu menyebarkan konten visual secara luas melalui video pendek yang menampilkan keindahan alam Telaga Bedakah, seperti kabut pagi, suasana hening, dan pemandangan pegunungan. Strategi promosi melalui TikTok dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti pembuatan konten cinematic, kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag, dan konsistensi dalam jadwal unggahan. Selain itu, keunggulan Telaga Bedakah dibandingkan destinasi lain di Wonosobo, seperti suasana yang lebih privat dan visual alam yang estetik, menjadikannya sangat sesuai untuk dikemas dalam berbagai format konten digital yang tengah tren. Oleh karena itu, optimalisasi promosi melalui TikTok menjadi langkah strategis dalam pengembangan Telaga Bedakah sebagai destinasi wisata alam yang berkelanjutan dan menarik bagi wisatawan digital masa kini.

Kata kunci: Strategi optimalisasi, Promosi, Media Sosial, TikTok, Telaga Bedakah

**OPTIMIZATION STRATEGY FOR PROMOTING TELAGA
BEDAKAH AS TOURIST DESTINATION IN WONOSOBO,
CENTRAL JAVA THROUGH SOCIAL MEDIA AT TIKTOK**

Febricha Susanto

216726

ABSTRACT

Telaga Bedakah is a natural tourist destination located in Wonosobo Regency, Central Java. Situated at the foot of Mount Sindoro, the area offers a cool atmosphere, clean air, and pristine natural scenery, making it an attractive destination for travelers seeking nature-based tourism and tranquility. The aim of this study is to explore how promotional strategies on TikTok can be optimized to increase tourist visits to Telaga Bedakah, as well as to identify the destination's key strengths that can be highlighted in promotional content on TikTok. This study employs a qualitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The research is supported by a SOAR analysis (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). The findings indicate that TikTok is an effective platform for promoting Telaga Bedakah, as it enables the wide dissemination of visually engaging content through short videos showcasing the area's natural beauty such as morning fog, peaceful atmosphere, and mountainous landscapes. Promotional strategies include creating cinematic videos, collaborating with influencers, using relevant hashtags, and maintaining a consistent posting schedule. Moreover, Telaga Bedakah's strengths such as its serene and less crowded environment compared to other destinations in Wonosobo make it well-suited for popular digital content formats. Therefore, optimizing promotion through TikTok represents a strategic step in developing Telaga Bedakah as a sustainable and appealing natural tourism destination for today's digital-savvy travelers.

Keywords: Optimization Strategy, Promotion, Social Media, TikTok, Telaga Bedakah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia adalah sektor strategis yang berkontribusi untuk peningkatan ekonomi di negara Indonesia. Indonesia memiliki kekayaan alam, kesenian, kebudayaan dan *heritage* yang menambah nilai dari wisata di Indonesia bagi wisatawan di seluruh dunia (Sudiro, 2019). Dengan beragam destinasi alam, budaya dan sejarah yang dimiliki oleh Indonesia ini menjadi potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Dari potensi wisata mampu menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Motivasi adalah faktor yang mempengaruhi individu secara pribadi untuk melakukan suatu aktivitas (Haryanto, 2019). Tanpa adanya motivasi dari wisatawan untuk berpergian, industri pariwisata tidak akan berkembang. Namun, terdapat tantangan global dan perubahan preferensi wisatawan secara terus menerus menjadikan sektor pariwisata memerlukan adaptasi dan inovasi agar pariwisata tersebut tetap berkembang.

Adanya kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi tantangan global yang dimiliki oleh pariwisata Indonesia. Kemajuan teknologi ini telah mengubah lanskap industri pariwisata secara drastis. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti platform digital, aplikasi *mobile* dan alat pemasaran berbasis teknologi. Teknologi dan informasi mampu menjadi sistem informasi yang mudah dan cepat bagi wisatawan (Suheri et al., 2023). Dengan berbagai macam kemajuan teknologi tersebut pelaku

industri pariwisata dapat menjangkau wisatawan yang lebih luas dan menawarkan layanan yang lebih personal. Kemajuan teknologi dapat mempermudah wisatawan untuk melakukan pemesanan kegiatan wisata secara online, pencarian informasi wisata secara online dan mendapatkan promosi wisata secara online juga. Hal ini menjadi kemudahan bagi wisatawan untuk merencanakan perjalanan, mulai dari akomodasi hingga aktivitas di destinasi. Hal tersebut dikarenakan wisatawan akan mendapat informasi tanpa menuju ke lokasi wisata tersebut. Sehingga dapat dijangkau dari berbagai wilayah bahkan negara di luar Indonesia (Akasse & Ramansyah., 2023).

Informasi yang tersedia dengan kemajuan teknologi dapat ditemukan salah satunya di media sosial. Media sosial adalah platform digital sebagai bentuk kemajuan teknologi yang menyediakan informasi dengan interaktif (Novilia & Gustaman, 2024). Contoh dari *platform* media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook, Instagram, Twitter* dan *TikTok*. Informasi yang tersedia di media sosial tersebut membuat pengguna media sosial dapat berbagi dan berinteraksi dengan sebuah konten yang dibuat. Konten-konten tersebut dapat saling terhubung dengan orang lain secara online. Konten pada media sosial dapat berupa status yang berbentuk teks, foto, audio maupun video yang dapat dilihat oleh pengguna media sosial. Seluruh pengguna media sosial di dunia yang saling terhubung dengan orang lain akan membentuk sebuah komunitas berdasarkan minat yang sama. Sehingga pengguna media sosial dianggap sebagai pihak yang aktif dan bebas dalam proses komunikasi sesuai dengan kebutuhannya (Setiawati & Pritalia, 2023).

TikTok adalah platform media sosial untuk membuat, berbagi dan menonton video yang dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata (Dewa & Safitri, 2021). TikTok menjadi aplikasi bagi generasi muda untuk membuat konten tantangan atau *hashtag* tertentu dapat viral dan mendorong banyak orang melihat konten tersebut. Dengan konten yang dilihat akan memberikan informasi terkait tempat-tempat wisata lainnya yang dicari oleh calon wisatawan. Beberapa *content creator* di TikTok yang mengkhususkan diri dalam konten pariwisata. Seorang *content creator* tersebut dapat memengaruhi pengikutnya untuk mengunjungi lokasi tertentu melalui konten yang menarik dan informatif. Contoh dari *content creator* Indonesia di TikTok yang berisi tentang pariwisata adalah @dolan.aja seorang *content creator* dengan 381 ribu pengikut, @dictionarei seorang *content creator* dengan 6,3 juta pengikut, @ikhspanpirdaus1 seorang *content creator* dengan 542,4 ribu pengikut dengan konten perihal pariwisata mulai dari destinasi wisata, atraksi wisata, perjalanan wisata dan kuliner. Dengan fitur video pendek dan editing yang kreatif, pengguna TikTok dapat berbagi pengalaman unik wisatawan dengan wisata kuliner lokal, aktivitas *outdoor* atau festival budaya (Pratiwi & Madanacaragni, 2023).

Sektor pariwisata di Indonesia juga berkaitan erat dengan aspek budaya dan sosial. Promosi budaya lokal dan pemberdayaan masyarakat merupakan hal yang esensial untuk memastikan bahwa pariwisata dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan. Kabupaten Wonosobo merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten

Wonosobo dikenal karena keindahan alamnya dan memiliki berbagai potensi wisata termasuk dalam aspek budaya dan sosial yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Sebagai kawasan wisata, pemerintah Kabupaten Wonosobo membuat platform digital yang dapat menjadi sumber informasi menarik bagi wisatawan ketika berkunjung ke Kabupaten Wonosobo. Munculnya *influencer*, *start-up* lokal dan inovasi teknologi dari masyarakat membantu mendorong ekonomi kreatif di Kabupaten Wonosobo.

Dataran Tinggi Dieng merupakan salah satu daya tarik utama Wonosobo yang terkenal dengan pemandangan pegunungan, kawah, danau serta candi-candi kuno. Kawasan Dieng juga terkenal dengan fenomena alam seperti Telaga Warna, Telaga Bedakah dan juga belerang. Telaga Bedakah merupakan destinasi wisata di Dataran Tinggi Dieng, Wonosobo, Jawa Tengah. Telaga Bedakah ini dikenal karena keindahan alamnya yang menawan dan suasana yang tenang. Telaga Bedakah dikelilingi oleh pegunungan hijau dan hutan. Hal ini menjadikan Telaga Bedakah memiliki pemandangan alam yang sangat fotogenik dan menenangkan. Telaga Bedakah ini relative lebih sepi dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata lain di Dieng dan cocok dijadikan sebagai tempat mencari ketenangan dan keindahan alam. Wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas wisata seperti berfoto, berjalan-jalan di sekitar telaga dan menikmati suasana alam di Telaga Bedakah.

Pengelola wisata Telaga Bedakah juga telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi wisatanya. Akun TikTok dari Telaga Bedakah ini adalah @telagabedakah yang telah memiliki puluhan ribu tanda

suka dari pengguna TikTok lainnya. Namun pada akun TikTok tersebut belum berjalan maksimal. Hal ini terlihat dari minimnya jumlah konten yang beredar di platform tersebut yang secara spesifik menampilkan keindahan Telaga Bedakah secara konsisten dan menarik. Banyak konten wisata di TikTok yang lebih didominasi oleh destinasi-destinasi populer lain di Wonosobo seperti Dieng, sementara Telaga Bedakah belum banyak dieksplorasi oleh para kreator konten. Dengan kendala tersebut dibutuhkan sebuah strategi promosi yang terencana, kreatif, dan adaptif terhadap tren media sosial untuk mengoptimalkan potensi promosi Telaga Bedakah melalui TikTok. Strategi ini selain untuk menarik kunjungan wisatawan tetapi juga sebagai upaya dalam mendukung perekonomian lokal melalui peningkatan aktivitas wisata.

Dengan perkembangan teknologi dan media sosial terutama pada TikTok, wisatawan akan membuat video pendek yang akan menampilkan pemandangan alam, suasana yang tenang dan aktivitas yang dapat dilakukan di sekitar Telaga Bedakah. Komunitas masyarakat dan wisatawan di Telaga Bedakah dapat memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan budaya lokal, kuliner dan tradisi yang terkait dengan lokasi tersebut. Sebagai tantangan promosi wisata di masyarakat, setiap foto akan diberikan hastag agar promosi video tersebut dapat dijangkau oleh wisatawan lainnya (Wulandari et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa media sosial Tiktok dapat memberikan dampak dalam hal promosi destinasi wisata. Keunggulan dari media sosial Tiktok yang mampu menjangkau audiens yang

luas, melibatkan generasi muda serta menciptakan tren pariwisata dengan daya Tarik wisata yang ada. Telaga Bedakah di Wonosobo, Jawa Tengah merupakan objek wisata yang dipilih karena memiliki keindahan alam, keunikan budaya serta potensi ekowisata. Sehingga hal ini mampu menjadi fokus penelitian penulis dengan judul "**Strategi Optimalisasi Promosi Destinasi Wisata Telaga Bedakah Di Wonosobo Jawa Tengah Melalui Media Sosial Tiktok**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian Artikel Ilmiah adalah

1. Bagaimana strategi promosi di TikTok dapat di optimalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Telaga Bedakah?
2. Apa saja kelebihan Telaga Bedakah yang dapat dijadikan daya tarik utama dalam strategi promosi melalui Tiktok?

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka fokus dari penelitian Artikel Ilmiah ini untuk mengetahui ruang lingkup yang akan fokus pada penelitian sehingga memberikan kemudahan bagi penulis dalam mengambil dan mendapatkan data informasi saat melakukan penelitian dan menyelesaikan penelitian ini, penulis akan menetapkan batasan-batasan masalah untuk mengatasi hal tersebut. Penulis akan membatasi masalah agar lebih fokus pada pembahasan yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai strategi optimalisasi pada media sosial tiktok untuk mempromosikan destinasi wisata Telaga Bedakah di Wonosobo, Jawa Tengah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian Artikel Ilmiah ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi promosi di TikTok dapat di optimalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Telaga Bedakah.
2. Untuk mengetahui kelebihan Telaga Bedakah yang dapat dijadikan daya tarik utama dalam strategi promosi melalui Tiktok.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, manfaat dari adanya penelitian Atikel Ilmiah ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Mampu membentuk suatu kontribusi untuk mengembangkan teori-teori khusus dari peran media sosial dengan industri pariwisata. Sehingga akan menjadi sumber referensi untuk penelitian oleh peneliti yang lain dengan jenis yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Mampu menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam pengembangan destinasi wisata. Dan menjadi syarat utama dalam menyelesaikan program S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Mampu menjadi sumber referensi pada peneliti selanjutnya sebagai literatur yang mendukung perpustakaan. Sehingga dapat meningkatkan kredibilitas Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

c. Bagi Masyarakat

Mampu menambah ilmu bagi masyarakat sekitar mengenai pengetahuan pengembangan objek wisata Telaga Bedakah. Dan juga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan adanya wisata Telaga Bedakah dengan memanfaatkan media sosial.

d. Bagi Pemerintah

Mampu menjadi referensi bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo untuk menyusun strategi pengembangan destinasi wisata Telaga Bedakah dengan media sosial.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang serupa maupun yang memiliki topik dan objek wisata yang sama.

F. Sistematika Tulisan

Untuk memperoleh gambaran mengenai isi dalam Artikel Ilmiah ini, maka penulis menyusunnya dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan Artikel Ilmiah. Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berfungsi sebagai bab pengantar yang memberikan pedoman dalam pelaksanaan penulisan dan penelitian serta menentukan permasalahan yang akan dibahas.

Bab II Kajian Literatur dan Kajian Teori

Pada bab ini, penulis menguraikan kegiatan penelitian sebelumnya dari peneliti lain yang serupa serta keterkaitannya dengan penelitian ini. Bab ini memuat tinjauan pustaka dan landasan teori yang akan dijadikan acuan dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan serta jenis penelitian yang diterapkan dalam proses pengelolaan data, yang selanjutnya akan dianalisis untuk mendukung hasil penelitian. Selain itu terdapat waktu dan tempat penelitian yang dilakukan penulis. Juga berisikan instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan hasil pada penelitian Artikel Ilmiah ini.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis menguraikan secara rinci hasil yang diperoleh dari pengolahan data dan informasi yang telah dikaji. Fokus penelitian ini adalah Strategi optimalisasi promosi destinasi wisata Telaga Bedakah Wonosobo Jawa Tengah melalui media sosial TikTok.

Bab V Penutup

Pada bab ini merupakan bagian penutup dari artikel ilmiah, di mana penulis menyampaikan simpulan dari hasil penelitian yang ada pada bab sebelumnya serta menjabarkan saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Telaga Bedakah adalah destinasi wisata alam di Kabupaten Wonosobo pada ketinggian 1.100 mdpl. Telaga Bedakah dikelilingi oleh hutan pinus dan perkebunan teh yang memberikan suasana tenang dan alami bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan desa jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan SOAR, dapat disimpulkan bahwa Telaga Bedakah memiliki potensi sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Wonosobo.

1. Promosi melalui TikTok memiliki pengaruh dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Telaga Bedakah. Platform ini efektif menyebarkan konten secara luas dengan format video singkat yang menarik secara visual. Konten TikTok yang menampilkan keindahan alam Telaga Bedakah, seperti kabut pagi, suasana tenang dan lanskap alami. Strategi promosi yang harus dilakukan, seperti membuat konten *cinematic*, berkolaborasi dengan *influencer*, penggunaan *hashtag*, pemanfaatan fitur TikTok, serta konsistensi jadwal posting, menjadi langkah tepat yang harus dilakukan.
2. Telaga Bedakah memiliki sejumlah keunggulan alam yang sangat potensial untuk dijadikan daya tarik utama dalam strategi promosi di TikTok. Keindahan alam yang masih asri, suasana hening, udara sejuk dan kemunculan kabut di pagi hari menjadikan Telaga Bedakah sebagai

lokasi yang sangat menarik secara visual, khususnya untuk konten *cinematic* yang menjadi tren di TikTok. Dibandingkan dengan destinasi lain di Wonosobo seperti Dieng atau Telaga Menjer, Telaga Bedakah memiliki suasana yang lebih privat dan tenang. Keunikan suasana alamnya juga mendukung beragam format konten seperti vlog perjalanan, tips camping, serta review fasilitas dan akses lokasi. Ditambah dengan penggunaan musik, efek visual, dan transisi kreatif, kelebihan-kelebihan ini menjadikan Telaga Bedakah sangat cocok dikembangkan sebagai destinasi wisata alam yang unik dan menarik bagi wisatawan terutama di platform TikTok.

B. Saran

1. Bagi Pengelola (Pokdarwis Telaga Bedakah)

- a. Perlu menyusun kalender promosi dan konten yang konsisten di media social khususnya TikTok.
- b. Menjalin kerja sama dengan *content creator* dan komunitas yang lebih banyak lagi untuk membuat event rutin yang bisa menjadi daya tarik tambahan.
- c. Mengembangkan sistem reservasi online sederhana untuk mempermudah calon wisatawan dalam merencanakan kunjungan.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Memberikan dukungan berupa pelatihan pengelolaan wisata, promosi digital terhadap social media Tiktok dan lainnya serta bantuan sarana dan prasarana pendukung lainnya.

3. Bagi Wisatawan

- a. Diharapkan ikut menjaga kelestarian alam dan fasilitas selama berkunjung ke Telaga Bedakah.
- b. Memberikan feedback atau testimoni melalui media sosial untuk membantu memperluas jangkauan promosi destinasi ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dengan adanya penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut selain tentang media sosial tiktok terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Misalnya melakukan penelitian lain tentang dampak ekonomi langsung terhadap masyarakat lokal atau efektivitas media sosial tertentu dalam menarik wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiana. (2020). Strategi Promosi Pariwisata Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pontianak. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 6(1).
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52-60.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188-195.
- Aprilianadi, F., & Amara, P. (2023). Promosi Pariwisata Kabupaten Paser Melalui Media Sosial. *Demokrasi*, 3(1), 22–38. <https://doi.org/10.36269/dmkr.v3i1.1439>
- Aristi, N. (2020). Upaya promosi pariwisata daerah melalui pelatihan penyelenggaraan pentas seni sekolah di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 239–248. <http://www.ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/258>
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 95–99. <https://doi.org/10.32672/btm.v2i2.2131>
- Asmoro, A. Y., & Aziz, M. (2020). Potensi Pengembangan Setigi sebagai Destinasi Wisata. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 228. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1136>
- Astuti, T. B., Anwar, S., & Junarti. (2019). Pengembangan Objek Wisata Syariah Desa Bubohu Gorontalo: Pendekatan SWOT dan ANP. *Jurnal Forum Ekonomi*, 21(1), 1–11.
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Utilization of social media as a means of promotion of cassava chips snacks in sampang regency. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20.
- Azizah, N. (2022). (Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan Ips). *Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar*

Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan Ips, 1–8.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fajrin, N. Z., & Nawangsari, E. R. (2023). Pendekatan SOAR Dalam Strategi Pengembangan Wisata. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 12(1), 1-12.
- Faidiban, E. (2022). *Analisis Biaya Dan Manfaat Pengembangan Potensi Wisata Lokal Desa Soryar Kecamatan Biak Timur Kabupaten Biak Numfor Tahun 2021*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Haryanto, E. (2019). Analisis Motivasi Pendorong Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 13(1), 15–30.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23–29
- Maulana, M. R., Nurpalah, A., & Mafruhah, A. Y. (2023). Strategi Optimalisasi Kebijakan Pengembangan Ekowisata di Jawa Barat. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(1), 121-134.
- Nainggolan, F. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media sebagai Upaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata Bakau Serip. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>
- Octaviari, K. F., & Gustaman, F. A. (2024). EKSISTENSI MODEL PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI OBJEK WISATA GIRPASANG, KLATEN, JAWA TENGAH. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 115-138.

- Prasastono, N., Rahmawati, E., & Pradapa, S. Y. F. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Banquet Section Terhadap Kepuasan Tamu The Wujil Resort And Convention Ungaran. *Pringgitan, 1*(2).
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(01).
- Putri, F., Adhan, Y., Dyah, A., Arum, D., Destalies, J., & Suluh, D. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Lokal Di Ponorogo. *Prosiding Simposium Nasional "Tantangan Penyelenggaraan Pemerintahan di Era Revolusi Indusri 4. 0", 620-627.*
- Rahayu, H. S., Manajemen, I., Indonesia, W., & Sukabumi, K. (2024). Strategi Branding Identity Tik-Tok @ Goalparateapark Sukabumi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan *Pendahuluan. 01*(01), 32–42.
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4*(1), 1-16.
- Rosanto, Sthepanie., & Chainarta, Verryka., 2021. Analisa Aspek Kebijakan Pemerintah Terhadap Potensi Wisata Alam di Danau Serantangan, Singkawang, Kalimantan Barat. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1*(11), 2085-2812.
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning, 6*(2), 203-212.
- Sarinoviani, D., & Tanjung, A. A. (2024). Strategi Optimalisasi Pariwisata Di Wilayah Biru-Biru. *Jurnal Analisis dan Perkembangan Ekonomi, 8*(7).
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi, 3*(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Simangunsong, K. T. (2023). Analisis Aktivitas Wisatawan Saat Berkunjung Ke Pantai Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 17*(3), 220. <https://doi.org/10.47256/kji.v17i3.224>

- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata pantai asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 5(2).
- Sudirman, F. A., Sarma, W. O. D., & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 5(3), 174-185.
- Sudiro, S. (2019). Agrowisata Kebun Buah Mangunan Dlingo Bantul. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 13(03), 1-14. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v13i03.28>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Bandung : Alfabeta
- Suharyono, E. (2019). Kajian Dan Penetapan Sebagai Situs Cagar Budaya Gua Jepang Di Tretes Prigen Guna Pelestarian Dan Penciptaan Daya Tarik Wisata Baru. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 13(3), 35-48.
- Suheri, A., Widaningsih, S., & Refiyana, H. (2023). Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Studi Kasus Sindangbarang Cianjur Selatan. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(4), 175-184. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.278>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Wulandari, D., Makini, I. F., Aulia, A. P., & Rahman, M. A. (2024). Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim. *Jurnal Komputer dan Elektro Sains*, 2(1), 23-29.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Jakarta : Departemen Kementrian Pariwisata.
- Yandrika, E. (2020). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar*. Pekanbaru : Universitas Islam Riau.
- 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. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>