

**STRATEGI PROMOSI MUSEUM MONUMEN PANGERAN
DIPONEGORO MELALUI *PLATFORM* MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

ARTIKEL ILMIAH

Diarsipkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Ika Noviyanti
NIM : 216870
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu / S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

STRATEGI PROMOSI MUSEUM MONUMEN PANGERAN DIPONEGORO MELALUI *PLATFORM* MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Disusun Oleh:

Ika Noviyanti

NIM: 216870

ABSTRAK

Museum Monumen Pangeran Diponegoro yang terletak di Desa Tegalrejo, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu situs bersejarah yang memiliki nilai penting. Pendirian museum ini ditujukan sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan Pangeran Diponegoro dalam melawan penjajahan Belanda pada abad ke-19. Di dalam museum ini tersimpan berbagai koleksi bersejarah peninggalan Pangeran Diponegoro dan pasukannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi promosi yang diterapkan oleh Museum Monumen Pangeran Diponegoro melalui media sosial TikTok dan Instagram guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi masih berada pada tahap awal dan belum dimaksimalkan. Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi pengelola, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pelaksanaan promosi digital serta strategi promosi yang belum terencana dengan baik, termasuk kurangnya komunikasi dua arah dengan audiens. Di era digital saat ini, media sosial berpotensi besar dalam mendorong peningkatan kunjungan serta keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas di museum.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Museum, Media Sosial, Wisatawan

***PROMOTIONAL STRATEGY OF THE PANGERAN
DIPONEGORO MONUMENT MUSEUM THROUGH TIKTOK
AND INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PLATFORMS TO
INCREASE TOURIST VISITS***

Disusun Oleh:

Ika Noviyanti

NIM: 216870

ABSTRACT

The Pangeran Diponegoro Monument Museum, located in Tegalrejo Village, Yogyakarta Special Region, is one of the important historical sites. The establishment of this museum was intended as a form of appreciation for Prince Diponegoro's struggle against Dutch colonialism in the 19th century. The museum contains various historical collections of Prince Diponegoro and his troops. The purpose of this study is to explore the promotional strategies implemented by the Prince Diponegoro Monument Museum through TikTok and Instagram social media in order to increase the number of tourist visits. The approach used in this research is descriptive qualitative method. The research findings show that the utilization of social media platforms such as TikTok and Instagram as a means of promotion is still at an early stage and has not been maximized. There are several obstacles faced by the manager, including limited human resources in the implementation of digital promotions and promotional strategies that have not been well planned, including the lack of two-way communication with the audience. In today's digital era, social media has great potential in encouraging increased visits and tourist involvement in various activities in the museum.

Keywords: *Strategy, Promotion, Museum, Social Media, Tourists*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Museum berperan krusial menjaga dan melestarikan warisan budaya, sejarah, serta seni yang menjadi bagian penting dari jati diri suatu bangsa. Museum sebagai media penyimpanan koleksi bersejarah, dapat berupa benda-benda cagar budaya yang menyimpan nilai-nilai kebudayaan yang tinggi (Saeroji, 2022). Museum berperan sebagai sarana edukasi yang menawarkan pembelajaran yang lebih mendalam bagi wisatawan. Wisatawan dapat memahami sejarah dan budaya secara lebih mendalam dengan mengunjungi museum dan mengajak wisatawan untuk lebih menghargai warisan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Peluang besar dimiliki oleh museum untuk menjadi wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata lokal dan nasional. Museum menggunakan pendekatan kreatif dengan menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan, sehingga menciptakan pengalaman berwisata yang seru sekaligus bermakna bagi wisatawan yang berkunjung. Keberadaan museum yang menarik dapat meningkatkan jumlah wisatawan, memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian daerah, dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu tujuan dari wisata budaya di kancah Internasional.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam preferensi wisatawan untuk berwisata. Museum dituntut untuk beradaptasi dan menghadirkan strategi promosi yang inovatif

guna mempertahankan relevansi di era digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Keberadaan museum sebagai objek wisata memiliki citra yang membosankan oleh sebagian wisatawan, karena sering dikaitkan dengan kesan kuno, sepi, bahkan menyeramkan, sehingga minat wisatawan untuk berkunjung cenderung rendah (Saeroji, 2022). Tantangan ini terutama dirasakan oleh generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada hiburan modern, seperti taman rekreasi atau konten digital. Minimnya inovasi dalam penyajian informasi dan strategi promosi menjadi faktor yang sangat menyulitkan museum untuk bisa bersaing dengan atraksi wisata lainnya, dampak yang muncul ialah banyaknya museum mengalami penurunan jumlah kunjungan, terutama dari kelompok usia produktif.

Museum perlu bertransformasi untuk menghadapi tantangan tersebut melalui perkembangan teknologi. Penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi berbasis teknologi merupakan salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi yang terus mengalami perkembangan, hadirnya berbagai *platform* media sosial berpotensi menjadi alat yang efisien dalam mempromosikan produk (Syaipudin & Awwalin, 2022). Perkembangan teknologi saat ini berupa media sosial yang mencakup gaya komunikasi, berbagai macam teknologi, dan bahasa yang digunakan (Cornellia & Hermawan, 2020).

Teknologi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman berwisata yang lebih menarik dan interaktif, seperti melalui penerapan *augmented reality (AR)*, *virtual reality (VR)*, atau pameran berbasis digital. Museum juga

dapat memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi guna menjangkau audiens yang lebih luas. Penggabungan teknologi dan inovasi yang kreatif digunakan museum untuk membangun citra yang lebih modern dan relevan di era digital. Museum Monumen Pangeran Diponegoro telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi, khususnya melalui *platform* Tiktok dengan akun @museumdiponegoro dan Instagram dengan akun @museum_diponegoro, kedua akun ini digunakan untuk membagikan kegiatan-kegiatan di museum dan untuk memberikan informasi terkait dengan museum.

Media sosial saat ini menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan suatu destinasi wisata (Dewi *et al.*, 2023). *Platform* media sosial seperti Tiktok dan Instagram memiliki potensi yang signifikan sebagai sarana promosi museum. *Platform* Tiktok dan Instagram sangat digemari oleh generasi muda yang menjadi target utama dalam upaya meningkatkan kunjungan ke museum. Fitur visual seperti foto, video singkat, dan cerita interaktif. Fitur tersebut membantu museum menyajikan konten yang menarik sekaligus informatif. Media sosial memberikan kesempatan bagi museum untuk membangun interaksi secara *real time* dengan audiensnya, mendorong keterlibatan, serta membentuk komunitas yang peduli terhadap pelestarian sejarah serta budaya.

Tiktok dan Instagram termasuk dalam *platform* media sosial yang menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh museum untuk mempromosikan koleksi serta programnya. Instagram adalah *platform*

modern yang cocok untuk manajemen merek, memanfaatkan fitur *hashtags* pada Instagram memungkinkan penyebaran pesan secara luas serta dapat mengirimkan pesan langsung kepada pengguna tertentu (Christianti, 2020). Instagram yang berfokus pada visual estetik, museum dapat menampilkan koleksi secara menarik dan inspiratif. Tiktok dengan karakteristiknya yang kreatif dan dinamis. Fitur yang tersedia di Tiktok dapat digunakan untuk membuat video singkat yang menceritakan sejarah atau menampilkan kegiatan yang ada di museum dengan cara yang menghibur. Platform tersebut mampu menjadi sarana yang efisien dalam mendorong wisatawan agar tertarik mengunjungi museum dan juga untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga warisan bangsa.

Museum Monumen Pangeran Diponegoro berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk dalam jajaran museum dengan nilai sejarah yang tinggi. Museum ini didirikan sebagai bentuk penghormatan atas perjuangan yang dilakukan Pangeran Diponegoro saat melakukan perlawanan terhadap Belanda abad 19. Museum Monumen Pangeran Diponegoro berfungsi sebagai tempat penyimpanan artefak bersejarah, museum ini juga menjadi lambang semangat perjuangan dan rasa nasionalisme. Warisan sejarah yang begitu kuat, maka museum ini berpotensi besar menjadi pusat edukasi sekaligus destinasi wisata yang menarik.



Gambar 1. Area Depan Museum

Sumber: Peneliti, 2025

Museum Monumen Pangeran Diponegoro menghadapi berbagai tantangan guna mempertahankan eksistensi di tengah kemajuan era digital. Ditengah ketatnya persaingan dengan berbagai destinasi yang lebih modern, museum ini juga memiliki kendala dalam hal promosi dan penyajian konten yang mana mampu menarik perhatian wisatawan. Temuan di lapangan mengindikasi bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital serta kurangnya strategi promosi yang memanfaatkan media sosial menjadi faktor kurangnya kunjungan wisatawan ke Museum Monumen Pangeran Diponegoro. Kondisi genting ini menegaskan bahwa perlunya inovasi dalam strategi promosi pada Museum Monumen Pangeran Diponegoro.

Lontoh *et al.*, (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa menggunakan media sosial seperti Instagram, *facebook*, *youtube*, serta *google* sebagai alat untuk memasarkan produk secara optimal dapat meningkatkan angka penjualan dan jumlah kunjungan secara signifikan dari waktu ke

waktu, promosi melalui media sosial ini terbukti sangat efisien dan efektif sehingga penggunaannya memberikan dampak yang positif dan juga maksimal.

Rachmawaty (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep konten media sosial Instagram dapat menciptakan sebuah tren yang mana tren tersebut mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu produk, nuansa modern, dan penerimaan terhadap tren masa kini maupun juga masa depan, pendekatan yang dilakukan ini dinilai efektif untuk mengatasi tantangan persaingan dalam hal promosi di *platform* media sosial Instagram.

Permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian ini pada objek Museum Monumen Pangeran Diponegoro untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial Tiktok dan Instagram yang diinisiasikan oleh museum tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini penting untuk memberikan rekomendasi strategi promosi yang tepat untuk destinasi wisata agar tidak tertinggal dan dapat beradaptasi oleh perkembangan teknologi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah dijelaskan menjadi dasar dalam perumusan masalah yang disusun oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Museum Monumen Pangeran Diponegoro melalui *platform* media sosial Tiktok dan Instagram?

2. Bagaimana dampak strategi promosi melalui *platform* media sosial Tiktok dan Instagram tersebut mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Monumen Pangeran Diponegoro?

1.3. Fokus Penelitian

Fokus utama dalam penelitian ini adalah “Strategi Promosi Melalui *platform* Media Sosial Tiktok dan Instagram Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” yang menjadi objek penelitiannya yaitu Museum Monumen Pangeran Diponegoro.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Museum Monumen Pangeran Diponegoro melalui *platform* media sosial Tiktok dan Instagram.
2. Untuk mengetahui dampak strategi promosi melalui *platform* media sosial Tiktok dan Instagram tersebut mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Monumen Pangeran Diponegoro.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya informasi serta keterampilan peneliti tentang strategi promosi untuk destinasi wisata dan juga untuk menambah ilmu terkait industri pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan arahan dan pandangan konstruktif serta referensi untuk pengelola dalam mengembangkan strategi promosi suatu destinasi wisata. Manfaat praktis untuk peneliti, institusi, dan masyarakat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan di bidang pariwisata sekaligus memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja. Penelitian ini juga menjadi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan dalam konteks strategi promosi melalui *platform* media sosial Tiktok dan Instagram serta penelitian ini juga dapat membantu penelitian dengan tema yang sama.

c. Bagi Pengelola

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan dan rekomendasi bagi pengelola dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui media sosial, khususnya *platform* Tiktok dan Instagram.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penyusunan penelitian terdapat beberapa pembagian bab atau sistematika penulisan yang memiliki tujuan untuk fokus pada setiap bab yang

mana membahas pokok permasalahan yang ada. Sistematika tersebut antara lain:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Bab ini membahas berbagai studi sebelumnya yang memiliki topik serupa, tujuannya untuk dijadikan referensi dan dalam hasil penelitian akan di fokuskan terhadap kesamaan dan perbedaannya dari penelitian terdahulu. Lebih jauh lagi, bab ini akan mengupas tentang macam – macam teori para ahli terdahulu terkait dengan variable, objek dalam fokus penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, alat ukur penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait dengan gambaran umum objek dan lokasi penelitian, penjabaran permasalahan penelitian dan penyajian penelitian dalam bentuk gambar, tabel, dan lainnya.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan terkait dengan simpulan serta penjelasan temuan lapangan yang sudah peneliti lakukan serta saran yang muncul dari kekurangan temuan penelitian dengan tujuan agar dapat di jadikan referensi untuk memperbaiki hasil temuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Museum Monumen Pangeran Diponegoro sudah memiliki akun media sosial Instagram dan Tiktok yang digunakan sebagai strategi promosi. Strategi promosi di museum ini masih tergolong awal dan belum tercapai secara maksimal dalam menjangkau wisatawan, tidak adanya rancangan strategi yang sistematis dan terstruktur. Keselarasan antara kedua *platform* belum menunjukkan ekosistem yang bersinergis. Strategi promosi melalui *platform* media sosial Tiktok dan Instagram yang di lakukan belum secara maksimal untuk upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Komunikasi dua arah dengan audiens di media sosial menunjukkan bahwa museum belum aktif berdialog, menyebabkan penurunan efektivitas promosi.

Kurangnya sumber daya manusia dan tidak adanya tim khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial berkontribusi signifikan terhadap kurangnya aktivitas di media sosial, berdampak negatif pada strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Di era digital saat ini, potensi besar bagi museum untuk menggunakan media sosial sebagai strategi promosi yang bisa meningkatkan kunjungan wisatawan yang aktif di Tiktok dan Instagram.

5.2. Saran

Museum Monumen Pangeran Diponegoro harus menyusun rencana promosi yang strategis dan terstruktur seperti pembuatan konten yang menarik dengan pengambilan video atau foto yang bagus dan stabil, untuk menarik kunjungan wisatawan. Aktif dalam membalas komentar di Tiktok maupun Instagram untuk bisa lebih membangun komunikasi dua arah di media sosial dengan cara membuka sesi tanya jawab, dan tantangan kreatif yang dapat melibatkan wisatawan untuk berpartisipasi secara aktif, sehingga dapat membangun komunikasi yang lebih intens.

Tim khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial di Museum Monumen Pangeran Diponegoro harus dibentuk, untuk fokus dalam mempromosikan museum. Tim harus terdiri dari profesional dengan keahlian dalam konten kreatif, desain grafis, dan analisis data untuk mendorong strategi promosi yang lebih efektif. Kolaborasi dengan *influencer* dan stakeholder lainnya untuk menunjang keberlangsungan strategi promosi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Akbar, M. A. K. (2024). *Pemanfaatan Tlktok Sebagai Media Promosi Pariwisata: Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/82902/>
- Ariq, Z., & C, D. (2024). Strategi Promosi Wisata Kemuseuman di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.10357>
- Awwalina, A. Y., Miskiyah, E., Muji, A., & Nurmahyati, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif I See You Glasses Purwokerto). *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.110>
- Ayuningtyas, D., Saroh, S., & Trianti, K. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whiyening (Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), Article 1. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/24261>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616–626. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/652>
- Carter, M. C., Cingel, D. P., Vigil, S. L., & Ruiz, J. B. (2023). A replication and extension of the Personal Social Media Ecosystem Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad036>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Christianti, T. E. (2020). Analisis Startegi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui Social Media Marketing – Studi Pendahuluan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.1-8>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fadhila, D. I., & Vitrianto, P. N. (2024). Pemasaran Pariwisata Melalui Digital Marketing Objek Wisata Alam Kalibiru (Studi Kasus di Provinsi DIY). *Media Bina Ilmiah*, 19(4), Article 4. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1080>
- Gani, M. A. A. (2020). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bahari di Kota Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.52103/jms.v1i2.293>
- Gunawan, I. G., S. Pd. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.30829/jupi.v6i1.9314>
- Hariyanti, C. C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Museum Bank Indonesia* [bachelorThesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75192>
- Hayatri, M. A. S., & Simanungkalit, O. (2023). Startegi Promosi Konsep Wisata Digital Hobbit House Merapi Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.47256/kji.v17i1.203>

- Henny, H., & Windyaningrum, R. (2024). Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi_official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.58192/populer.v3i3.2471>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniati, D., & Jailani, M. S. (2023). Kajian Literatur: Referensi Kunci, State Of Art, Keterbaruan Penelitian (Novelty). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.50>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Paramita, S., Lauw, L., Alexande, M., & Arviana, N. (2023). Perancangan Konten Sebagai Sarana Promosi Museum Tekstil Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.22762>
- Pomantow, C., Langi, F. M., & Waworuntu, C. N. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado. *Journal of Psychology Humanlight*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.51667/jph.v3i2.1206>
- Pratiwi, K. Y., Suprihatin, & Setiawan, B. (2019). Analisis Penerapan Konsep GLAM (Gallery, Library, Archives, Museum) di Perpustakaan Bung Karno Blitar. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.20473/jpua.v9i2.2019.53-62>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>

- Sa'adah, P., Himawan, M. G., Nurjannah, R. N., Amani, A. A., Puspita, A. M. I., & Santoso, G. (2023). Harmoni Integrasi Nasional dalam Kegiatan Aktivitas Sosial. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.9000/jpt.v2i5.1045>
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), Article 9. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1276>
- Salamudin, Meilantika, D., Hartati, S., Saputro, H., Riski, R., Tania, B., Latif, A., Satrio, B. A., & Maulana. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Pariwisata Pinggir Sungai Ogan Di Desa Ujan Mas Kab. Ogan Komering Ulu. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3971>
- Salsabila, S., & Kristiana, N. (2023). Perancangan Social Media Marketing Pada Pawon Yune. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54963>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2024). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian Disertai Contoh Proposal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Suwandojo, D. P. E. H. (2021). Nasi Boranan Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Lamongan Jawa Timur. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.47256/kji.v14i2.40>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), Article 01. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Yoeti, H. O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. CV Angkasa.