
PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA DI PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN

Oleh :

Tias Prasetyo¹, Lastiani Warih Wulandari², Aditha Agung Prakoso³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Email : ¹tiasprasetio89@gmail.com, ²wulan@stipram.ac.id &

³adithaprakoso@stipram.ac.id

Article History:

Received: 15-01-2025

Revised: 17-01-2025

Accepted: 18-01-2025

Keywords:

Promosi Wisata, Tiktok, Instagram, Pulau Pahawang, Digital Marketing.

Abstract: Penelitian ini tentang peran media sosial Tiktok dan Instagram dalam promosi wisata di Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. Tujuan Penelitian ini untuk mendeskripsikan peran media sosial Tiktok dan Instagram dalam promosi wisata dan menganalisis strategi pengembangan promosi yang dilakukan oleh pengelola dan pelaku lokal di Pulau Pahawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap informan dari unsur Penta Helix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam menjangkau audiens melalui konten video pendek yang bersifat tren dan viral, sedangkan Instagram lebih efektif dalam membangun citra profesional destinasi melalui visual feed, reels, dan interaksi stories. Keduanya berkontribusi dalam memperkuat promosi destinasi secara digital. Kelemahan pada konsistensi pembaruan konten, kualitas visual, serta minimnya keterlibatan masyarakat lokal sebagai konten kreator. Strategi pengembangan promosi ke depan perlu melibatkan pelatihan literasi digital, kolaborasi dengan wisatawan, serta peningkatan konten berbasis pengalaman lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam merancang promosi destinasi wisata berbasis komunitas dan digital yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas lokal. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru dalam promosi destinasi wisata, khususnya melalui media sosial. Darmayanti et al., (2023) mengidentifikasi efektivitas berbagai *platform* digital untuk

promosi desa wisata. Permasalahan yang ingin diselesaikan adalah rendahnya visibilitas digital dan interaksi promosi yang dilakukan oleh pengelola maupun pelaku lokal di media sosial. *Platform* seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana promosi yang efektif, murah, dan mampu menjangkau *audiens* secara luas dan *real time*. Kedua *platform* ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perspektif wisatawan melalui *visualisasi* atraktif, *storytelling*, hingga konten viral.

Pulau Pahawang, yang terletak di Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan yang dikenal akan keindahan alam bawah laut dan panorama pantainya. Potensi pariwisata yang besar ini belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi digital yang optimal. Aktivitas promosi melalui media sosial masih konvesional, minim pembaruan konten, dan belum sepenuhnya melibatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama promosi digital. Padahal, partisipasi aktif pelaku lokal sebagai konten kreator atau lokal *influencer* sangat penting dalam menciptakan narasi yang menarik dan membangun citra destinasi yang kuat. Melihat peluang dan tantangan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana peran media sosial TikTok dan Instagram dalam mendukung promosi wisata di Pulau Pahawang.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi pengembangan promosi digital yang dilakukan oleh pengelola desa wisata dan pelaku lokal, termasuk bentuk kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat dalam praktik pemasaran digital. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun visibilitas destinasi wisata berbasis komunitas, serta untuk menyusun strategi promosi yang lebih terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pariwisata digital dan kontribusi praktis dalam pengembangan promosi destinasi wisata lokal di era transformasi digital. Konten promosi yang tidak rutin diperbarui, minimnya kualitas visual, serta rendahnya keterlibatan komunitas lokal dalam membuat konten digital menjadi hambatan utama. Warih Wulandari et al., (2019) menekankan pentingnya kolaborasi masyarakat lokal dan media digital dalam memperkuat citra destinasi.

LANDASAN TEORI

Dalam era digital, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas promosi destinasi wisata. TikTok dan Instagram merupakan *platform* yang berkembang pesat dan digunakan secara luas oleh berbagai kalangan untuk berbagi informasi visual, termasuk konten-konten pariwisata.

Menurut Makarawung et al., (2024) TikTok memiliki keunggulan dalam menyebarluaskan konten wisata yang bersifat singkat, cepat viral, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. *Algoritma For You Page* (FYP) TikTok memungkinkan suatu video menjangkau *audiens* luas meskipun berasal dari akun yang tidak populer, sehingga menjadikannya alat yang efektif dalam promosi destinasi wisata yang belum terkenal.

Sementara itu, Instagram lebih unggul dalam membangun **citra visual profesional** dari sebuah destinasi. Melalui fitur *feed*, *reels*, dan *story*, Instagram mendorong interaksi yang lebih personal dan mendalam antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Instagram juga

dianggap sebagai *platform* penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan melalui *user reviews*, foto destinasi, dan konten estetik yang membangun citra destinasi image.

Makarawung et al., (2024) menambahkan bahwa penggunaan dua *platform* ini secara tidak langsung dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi destinasi wisata secara digital. TikTok ideal digunakan untuk menciptakan *awareness* awal (membangkitkan perhatian), sementara Instagram berfungsi menjaga keterlibatan dan membentuk citra promosi yang luas melalui konten visual dan narasi berkelanjutan. Media sosial juga mendorong keterlibatan wisatawan sebagai pengguna konten (*user-generated content*). Wisatawan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga turut menyebarkan informasi promosi melalui unggahan pribadi yang berdampak pada persepsi publik terhadap suatu destinasi.

Sejauh ini, sudah banyak penelitian yang dilakukan di Pulau Pahawang, namun belum ada penelitian yang membahas tentang peran media sosial Tiktok dan Instagram di Pulau Pahawang. Beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Martoyo et al., (2022) yang berjudul Strategi Promosi Desa Wisata Tanjung Jaya KEK Tanjung Lesung Melalui *Platform* Digital. Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Darmayanti et al., (2023) yang berjudul Peran *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Tabanan. Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingsih et al., (2023) Optimalisasi *Platform* Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*. Menurut Farahdiba (2020) dan Istiqomah (2023) *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Elemen penting teori ini mencakup: Interaktivitas: komunikasi dua arah (*feedback* cepat dan *real-time*), Personalisasi konten: menyesuaikan konten berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Multichannel Integration: kombinasi berbagai kanal digital seperti TikTok, Instagram, dan website, Efisiensi biaya promosi dan pengukuran kinerja secara *real-time*, Viral marketing: potensi penyebaran cepat melalui tren dan *storytelling* digital.

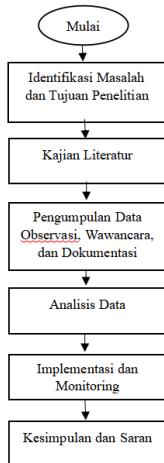
Menurut Warih Wulandari et al., (2023), destinasi wisata bukan hanya lokasi fisik, tetapi mencakup daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, dan citra. Media sosial menjadi instrumen baru untuk membentuk persepsi citra destinasi, meningkatkan kepercayaan wisatawan melalui *user-generated content*, dan mengangkat potensi lokal melalui narasi visual dan budaya. Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa promosi digital memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan menyampaikan nilai destinasi kepada wisatawan. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi alat utama untuk menjangkau audiens luas dan menciptakan persepsi destinasi.

Teori dan konsep ini menjadi kerangka dasar dalam menganalisis efektivitas penggunaan TikTok dan Instagram dalam promosi wisata, serta bagaimana pemberdayaan masyarakat lokal memperkuat strategi pemasaran digital yang berkelanjutan di Pulau Pahawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **metode deskriptif kualitatif**, Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena sosial terkait strategi promosi digital berbasis media sosial di destinasi wisata. Penelitian ini difokuskan pada

upaya pengembangan promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola dan pelaku lokal di Desa Wisata Pulau Pahawang, Kabupaten Pesawaran, melalui platform TikTok dan Instagram. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena nyata di lapangan secara komprehensif, serta menghasilkan data naratif yang diperoleh dari pengalaman, pandangan, dan keterlibatan para aktor lokal dalam promosi wisata sebagai sarana promosi digital Rijal Fadli (2021).



Gambar 1 Bagan Langkah Penelitian

Sumber : Penulis (2025)

Penelitian ini juga mengacu pada kerangka kerja kolaboratif **Penta Helix**, yang mencakup lima elemen utama: pemerintah daerah, akademisi, pelaku/pengelola wisata, komunitas lokal dan media dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: 1) Teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana praktik promosi digital dilakukan, 2) Menggunakan Teknik wawancara mendalam dengan wawancara dilakukan kepada informan kunci dari unsur Penta Helix yang bertujuan untuk mendapatkan informasi akurat dan tepat terhadap peran media sosial tiktok dan Instagram di Pulau Pahawang, 3) Menggunakan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui **triangulasi sumber, teknik, dan teori**. Triangulasi ini digunakan untuk memperkuat validitas temuan dengan membandingkan data dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data. Data dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

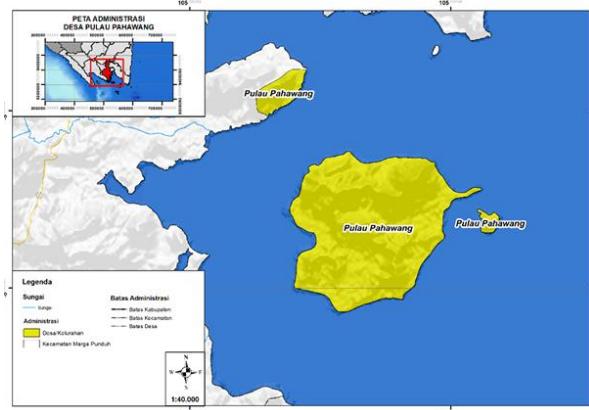
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Pulau Pahawang

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Pulau Pahawang yang terletak di Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pulau Pahawang memiliki karakteristik geografis berupa pesisir pantai, terumbu karang, dan hutan mangrove yang menambah nilai ekowisata. Sarana penyeberangan ke pulau dilakukan melalui **Dermaga Ketapang**, dan sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pariwisata, perikanan, serta usaha homestay dan kuliner lokal. Pulau Pahawang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata bahari unggulan yang memiliki kekayaan alam bawah laut. Lokasi ini sangat potensial untuk aktivitas wisata seperti **snorkeling**, **diving**, dan ekowisata bahari. Pulau ini terbagi

menjadi dua bagian, yaitu Pulau Pahawang Besar sebagai pusat wisata dan Pulau Pahawang Kecil yang menawarkan ketenangan dan keaslian alam.

Media sosial telah menjadi sarana dominan dalam praktik pemasaran destinasi pariwisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram memainkan peran krusial dalam membangun visibilitas dan daya tarik Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata bahari di Kabupaten Pesawaran, Lampung.



Gambar 2 Peta Desa Wisata Pulau Pahawang
Sumber: (ArcGis, 2022)



Gambar 3 Dermaga Wisata Ketapang
Sumber: Penulis (2025)

1. Peran Media Sosial TikTok dan Instagram dalam Promosi Wisata

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dan Instagram memegang peranan penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata bahari. TikTok menjadi platform yang efektif untuk menjangkau khalayak luas secara cepat melalui konten video pendek yang memanfaatkan tren viral dan storytelling. Konten seperti aktivitas snorkeling, keindahan bawah laut, dan pengalaman wisatawan sering kali muncul di halaman For You Page (FYP), sehingga memperluas eksposur destinasi.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Andzani et al., (2024) bahwa media sosial memiliki fungsi sebagai pembentuk citra destinasi melalui narasi dan konten visual yang kuat, sekaligus menjadi ruang partisipatif interaksi pengguna. Selain menjadi alat penyiaran, TikTok dan Instagram berperan sebagai media dua arah untuk membangun kepercayaan wisatawan melalui testimoni, *user-generated content* (UGC), dan komunikasi langsung.

TikTok dinilai efektif dalam menyebarluaskan konten promosi berbasis video pendek dengan elemen tren dan hiburan visual. Algoritma *For You Page* (FYP) yang dimiliki TikTok memungkinkan konten viral menjangkau audiens lebih luas, termasuk wisatawan muda yang menjadi segmen utama. Sebaliknya, Instagram lebih unggul dalam membangun citra profesional destinasi melalui estetika visual, fitur *reels*, *stories*, dan *feed* yang konsisten.

Hal ini memperkuat teori Tholibin et al., (2024) bahwa pemasaran digital berbasis visual merupakan strategi efektif dalam membentuk *brand image* destinasi. Kedua platform ini tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, namun juga ruang dialog antara pengelola dan wisatawan. Fitur komentar, repost, dan mention membuka ruang interaksi langsung yang menciptakan pengalaman digital yang imersif dan membangun *trust* wisatawan terhadap destinasi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa postingan TikTok dari pelaku lokal tentang kegiatan *snorkeling* dan atraksi air mampu masuk ke **FYP (For You Page)** dan menghasilkan interaksi tinggi. Namun, sayangnya belum semua pelaku wisata memanfaatkan ini secara konsisten.

2. Strategi Pengelola dan Pelaku Lokal dalam Promosi Digital

Strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola desa wisata dan pelaku lokal mencakup beberapa pendekatan utama: 1) Pembuatan konten visual berkualitas (video TikTok dan foto Instagram) yang menonjolkan keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas bahari, 2) Kolaborasi dengan *influencer* dan *travel vlogger* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, 3) Penggunaan tagar khusus seperti #PahawangIsland dan #ExploreLampung untuk meningkatkan visibilitas digital, dan 4) Repost konten dari wisatawan untuk memperkuat narasi promosi berbasis pengalaman nyata.

Para pelaku lokal, seperti operator kapal, juga mulai terlibat dalam promosi digital meskipun menghadapi tantangan dalam hal keterampilan digital dan alat produksi. Pengelola menyediakan pelatihan informal dan pendampingan agar mereka mampu membuat konten sederhana yang dapat dibagikan di media sosial.

3. Kolaborasi dan Literasi Digital

Promosi tidak hanya dilakukan secara individual, melainkan melalui kolaborasi dengan wisatawan, konten kreator, serta media lokal. Pengelola aktif mendorong wisatawan untuk mengunggah pengalaman mereka ke media sosial dengan menandai akun resmi atau menggunakan tagar promosi. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Media lokal juga memainkan peran sebagai penghubung antara komunitas desa dan audiens digital. Mereka mendukung promosi dengan memproduksi konten highlight, melakukan repost, dan membangun citra destinasi melalui jaringan mereka.

4. Tantangan dan Peluang

Tantangan utama yang dihadapi dalam promosi digital di Pulau Pahawang mencakup:

- 1) Akses internet yang belum merata,
- 2) Kurangnya pelatihan digital untuk komunitas lokal,
- 3) Minimnya peralatan penunjang produksi konten (kamera, ponsel, perangkat editing).

Namun demikian, terdapat peluang besar: 1) Media sosial menyediakan ruang promosi yang luas dan hemat biaya, 2) Meningkatkan partisipasi pemuda lokal dalam promosi wisata, dan 3) Mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital di desa wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata telah beralih dari pendekatan konvensional menuju digitalisasi berbasis komunitas. Konsep *community-based digital marketing* menjadi sangat relevan, di mana promosi tidak hanya menjadi tanggung jawab pengelola, tetapi juga melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam membentuk citra destinasi. Pendekatan ini juga mendukung prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan, melalui pelibatan lokal dan pemanfaatan teknologi informasi secara inklusif. Penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media promosi wisata terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan eksistensi digital Pulau Pahawang. Namun, implementasinya masih perlu ditingkatkan dari sisi konsistensi konten, pelibatan masyarakat lokal, dan strategi promosi jangka panjang. Upaya kolaboratif melalui pelatihan digital, peningkatan kualitas konten, dan optimalisasi peran lokal influencer merupakan langkah strategis untuk mendukung promosi wisata berbasis media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial TikTok dan Instagram memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan promosi wisata di Desa Wisata Pulau Pahawang. TikTok terbukti efektif dalam menciptakan konten viral yang mampu menjangkau *audiens* luas secara cepat melalui video pendek yang mengandung unsur *storytelling* dan *tren*. Sementara itu, Instagram lebih berperan dalam membangun citra profesional destinasi melalui *visual feed* yang *estetik*, *reels*, dan interaksi personal dengan fitur *stories*. Meskipun kedua *platform* memiliki potensi besar, pemanfaatan keduanya oleh pengelola dan pelaku lokal masih belum optimal. Kelemahan utama ditemukan pada ketidakteraturan unggahan, kualitas konten yang masih rendah, serta minimnya pelibatan masyarakat lokal sebagai kreator konten (*lokal influencer*). Padahal, pelibatan pelaku lokal seperti komunitas kapal wisata, pemandu *snorkeling*, dan remaja kreatif sangat penting dalam keberlanjutan promosi digital. Selain itu, strategi promosi wisata berbasis komunitas dapat diperkuat melalui literasi digital, kolaborasi dengan wisatawan (*user-generated content*), dan pemanfaatan algoritma platform sosial media. Dengan penguatan kapasitas promosi digital dan sinergi antar elemen Penta Helix (pemerintah, akademisi, komunitas, pelaku wisata, dan media), maka Pulau Pahawang berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang berdaya saing di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi penting secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata berbasis digital dan secara praktis bagi pengelola serta pelaku wisata lokal dalam mengelola promosi yang lebih kreatif, adaptif, dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan promosi wisata melalui media sosial TikTok dan Instagram di Desa Wisata Pulau Pahawang, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak terkait. Pertama, kepada **pengelola desa wisata**, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi digital yang diunggah ke media sosial. Hal ini penting mengingat media sosial merupakan saluran komunikasi langsung yang memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengelola sebaiknya menyusun konten yang terjadwal, serta menggunakan pendekatan *storytelling visual* yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi *audiens*. Kedua, bagi **pelaku lokal dan komunitas**

masyarakat, perlu adanya pemberdayaan yang berkelanjutan melalui pelatihan literasi digital, khususnya dalam hal pembuatan konten video pendek, penggunaan hashtag yang relevan, dan pemanfaatan fitur-fitur kreatif di TikTok dan Instagram. Pelibatan masyarakat lokal sebagai konten kreator atau lokal *influencer* akan meningkatkan rasa memiliki terhadap destinasi sekaligus memperkuat citra autentik Pulau Pahawang di mata wisatawan. Ketiga, kepada **pemerintah daerah dan stakeholder pariwisata**, penting untuk memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas digital, pendampingan teknis, dan penyediaan akses internet yang memadai di kawasan wisata. Pemerintah juga diharapkan dapat menyusun kebijakan promosi digital yang adaptif terhadap tren media sosial, serta menjalin kemitraan dengan pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan promosi desa wisata secara profesional.

Terakhir, disarankan kepada **peneliti selanjutnya** untuk mengembangkan kajian ini ke arah evaluasi efektivitas konten media sosial terhadap keputusan kunjungan wisatawan, atau mengkaji peran algoritma *platform* dalam mempengaruhi unggahan konten promosi. Dengan begitu, strategi digital marketing desa wisata dapat terus diperbarui dan disesuaikan dengan dinamika perilaku wisatawan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andzani, D., Virgin, D., Setijadi, N., Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI PARIWISATA YANG MENARIK*. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 11.
- [2] ArcGis. (2022). <https://esriindonesia.co.id/id/tentang-arcgis>. 2025.
- [3] Darmayanti, P. W., Oka, I. M. D., & Hidayana, F. F. (2023). *Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Tabanan*. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*.
- [4] Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, 08, 01.
- [5] Fitrianingsih, D., Warman, C., Febrianata, E., & Sulistiana, I. (2023). *Optimalisasi Platfom Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung*. <https://doi.org/10.1234/jurnal>
- [6] Istiqomah, N. H. (2023). *Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis*. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 4).
- [7] Makarawung, Y. A., Fajar Wulandari, Y., & Himawan, S. (2024). *Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- [8] Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). *Strategi Promosi Desa Wisata Tanjung Jaya KEK Tanjung Lesung Melalui Platfom Digital*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- [9] Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1>
- [10] Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing , Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- [11] Tholibin, I., Mas'ut, & Eko Adisaputro, S. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk*. *Jurnal*

Komunikasi Islam (J-KIs) I, 5(1). www.ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

[12] Warih Wulandari, L., Pariwisata, P., & Lastiani Warih Wulandari, S. (n.d.). *Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten.*

HALAMANINI SENGAJA DI KOSONGKAN