JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Strategi Promosi Instagram pada Autore Pearl Farm & Showroom di Lombok Utara

Ummi Rizkia[1]
[1]Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]ummirizkia03@gmail.com

Article History:
Received: 02-09-2026
Revised: 25-09-2026
Accepted: 05-10-2026

Keywords: *Strategi Promosi, Instagram, Wisata Edukasi Bahari, SWOT, Autore Pearl Farm*

Abstract: *Akun Instagram resmi Autore Pearl Farm & Showroom, @visitautorelombok, selama ini lebih banyak menampilkan konten promosi penjualan perhiasan mutiara dibandingkan program Pearl Farm Tour yang menjadi daya tarik utama wisata edukasi bahari di Lombok Utara. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi melalui Instagram serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jeis penelitian fenomenologi dengan delapan informan yang terdiri atas pengelola, admin Instagram, dan pengunjung, dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles & Huberman yang dikombinasikan dengan Matriks IFAS, EFAS, Internal-Eksternal (IE), dan analisis SWOT, berlandaskan Teori Difusi Informasi Rogers dan Teori Bauran Promosi Kotler & Keller. Hasil penelitian menunjukkan Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi utama melalui feed, stories, dan reels, namun kontennya masih didominasi promosi produk mutiara dibandingkan wisata edukasi. Faktor pendukung utama adalah keunikan Autore sebagai satu-satunya wisata edukasi budidaya mutiara aktif di Lombok Utara serta tren wisata edukasi yang meningkat, sedangkan faktor penghambat meliputi ketiadaan strategi konten terencana, inkonsistensi posting, keterbatasan SDM, dan dominasi Wisata Gili TRAMENA. Total skor IFAS 3,26 dan EFAS 3,36 menempatkan Autore pada Kuadran I Matriks IE (Grow and Build), dengan rekomendasi strategi SO, ST, WO, dan WT untuk mengoptimalkan promosi wisata edukasi bahari melalui Instagram.*

PENDAHULUAN

Akun Instagram resmi Autore Pearl Farm & Showroom, @visitautorelombok, memiliki 3.440 pengikut dengan 89 unggahan, dan jeda antarpostingan bervariasi antara 2 hingga 8 hari. Konten yang diunggah di *feed* lebih didominasi oleh promosi penjualan produk mutiara dibandingkan konten yang memperkenalkan program tur edukasi bahari sebagai daya tarik wisata utama. Kondisi ini menyebabkan keunikan Autore sebagai satu-satunya destinasi wisata edukasi budidaya mutiara di Lombok Utara belum tersampaikan secara maksimal kepada calon pengunjung melalui media sosial. Observasi awal di lokasi penelitian menemukan bahwa program Pearl Farm Tour memiliki kualitas pengalaman edukasi yang sangat baik, mulai dari kunjungan ke laboratorium pembenihan mutiara, ruang simulasi penanaman inti mutiara, hingga proses panen yang dijelaskan secara mendalam oleh pemandu. Namun, kualitas pengalaman tersebut tidak sebanding dengan eksposur yang diterimanya di media sosial, sehingga sebagian pengunjung baru mengetahui keberadaan program tur edukasi setelah tiba di lokasi secara langsung. Peran pengelola sangat

menentukan efektivitas kegiatan promosi sebuah destinasi wisata, mulai dari perencanaan, pemilihan media, produksi konten, hingga evaluasi.[1] Pengelolaan konten promosi yang tidak terarah dan tidak konsisten berdampak langsung pada rendahnya minat calon pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Tanpa peran pengelola yang aktif dan strategis, potensi wisata edukasi bahari yang besar sekalipun tidak akan mampu dikenal dan diminati oleh pengunjung.

Beberapa kajian terdahulu telah membahas promosi berbasis Instagram di wilayah Lombok, seperti kajian mengenai strategi promosi Instagram di Lombok Timur, promosi Instagram Air Terjun Tiu Kelep di Lombok Utara, strategi promosi wisata Pantai Nipah di Lombok Utara, peran Instagram @explorelombok dalam membangun citra pariwisata Lombok, serta peran Instagram dalam promosi Hotel White Bay Lombok Kuta Mandalika. Kajian tersebut umumnya membahas promosi wisata alam, wisata pantai, akun komunitas, dan akomodasi hotel[2],[3],[4],[5],[6], namun belum ada yang secara khusus mengkaji peran pengelola dalam strategi promosi wisata edukasi bahari berbasis budidaya mutiara melalui Instagram di Lombok Utara. Kesenjangan inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang diisi melalui penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, objek kajian berupa destinasi wisata edukasi berbasis budidaya mutiara yang berbeda karakteristiknya dari wisata alam, pantai, akun komunitas, maupun akomodasi hotel. Kedua, pendekatan analisis yang mengombinasikan model kualitatif Miles & Huberman dengan analisis SWOT (IFAS, EFAS, dan Matriks IE) secara terintegrasi. Ketiga, fokus permasalahan pada kesenjangan antara potensi wisata edukasi yang dimiliki dan representasinya dalam konten promosi digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui Instagram serta mengidentifikasi faktor pendukung dan fakor penghambat pada Autore Pearl Farm & Showroom sebagai wisata edukasi bahari di Lombok Utara.

LANDASAN TEORI

Teori Difusi Informasi

Teori Difusi Informasi menjelaskan proses penyebaran suatu inovasi kepada anggota suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu, yang berlangsung melalui lima tahapan yaitu pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*).[7] Teori ini digunakan sebagai *grand theory* untuk menganalisis proses penyebaran informasi mengenai Autore Pearl Farm & Showroom melalui Instagram, mulai dari pengenalan awal

1Ummi Rizkia, hasil wawancara dengan Dewi, Asisten Manajer Autore Pearl Farm & Showroom, 26 Mei 2026.
2F. Z. Fathus, "Strategi Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Instagram di Lombok Timur," Al-Ittisholi: Jurnal Komunikasi Islam 2, no. 2 (2025): 107–127.
3M. Afriansyah, Y. Safitri, and Y. Sa, "Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Pengunjung Air Terjun Tiu Kelep Desa Senaru: Pendekatan SWOT," Sains Tech Innovation Journal 8, no. 2 (2025): 578–584.
4F. Robiyani et al., "Strategi Promosi Wisata Pantai Nipah Melalui Media Sosial," Jurnal Ilmiah Hospitality 14, no. 2 (2025): 895–904.
5Ni Luh Senja Harining and I Ketut Putu Suardana, "Peran Instagram @Explorelombok dalam Membangun Citra Pariwisata Lombok," Paryataka: Pariwisata Budaya dan Keagamaan 2, no. 2 (2024): 249–258.
6M. K. Sandyana et al., "Peran Media Sosial Instagram dalam Promosi Hotel White Bay Lombok Kuta Mandalika," Journal of Responsible Tourism 5, no. 1 (2025): 121–136.
7Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (New York: Free Press, 1962).

calon pengunjung hingga terbentuknya keputusan dan evaluasi pascakunjunga

Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, maupun merek, yang terdiri atas delapan elemen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta acara dan pengalaman.[8] Penelitian ini digunakan sebagai *middle theory* dan difokuskan pada empat elemen yang paling dominan diterapkan Autore, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif(*interaktiv marketing*).

Konsep Strategi Promosi Melalui Instagram dan Wisata Edukasi Bahari

Instagram merupakan media promosi yang efektif karena mampu mengombinasikan unsur visual, informasi, dan interaksi dalam satu platform sehingga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan pengguna terhadap suatu destinasi wisata.[9] Strategi promosi melalui Instagram umumnya dilakukan melalui *content marketing*, *visual branding*, penggunaan *hashtag*, *engagement strategy*, dan *user generated content*. Konsistensi unggahan serta pemanfaatan strategi yang terencana turut menentukan efektivitas promosi.[10] Sementara itu, wisata edukasi bahari merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan sumber daya laut dan pesisir sebagai sarana pembelajaran bagi wisatawan mengenai ekosistem laut, konservasi, dan pemanfaatan sumber daya kelautan secara berkelanjutan.[11] Autore Pearl Farm & Showroom dikategorikan sebagai wisata edukasi bahari karena menawarkan pengalaman belajar mengenai proses budidaya mutiara secara langsung, mulai dari pembenihan, penanaman inti, pemeliharaan, hingga panen dan pengolahan menjadi produk perhiasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi, yaitu penelitian yang berupaya memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata pada konteks alamiah.[12] Penelitian dilakukan di Autore Pearl Farm & Showroom, Dusun Teluk Nara, Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, sebagai satu-satunya destinasi wisata edukasi bahari berbasis budidaya mutiara yang aktif beroperasi di Lombok Utara bahkan Nusa Tenggara Barat. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling[13] dengan delapan informan yang terdiri atas satu pengelola/manajer, dua admin media sosial Instagram, dan lima pengunjung yang pernah berkunjung dan mengetahui

8Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016).
9M. Retnasary et al., "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," Jurnal Kajian Pariwisata 1, no. 1 (2019): 76–83.
10N. P. Y. Krisna Dewi et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi pada Usaha Tourist Information Center," Jurnal Akademisi Vokasi 4, no. 1 (2025): 58–75.
11A. Hudori, L. S. Pebriani, and R. A. Fauzi, "Edukasi Peduli Pesisir dalam Upaya Membangun Wisata Bahari yang Sustainable," Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat 10, no. 3 (2024): 264–274.
12Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).
13Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2019).

Autore melalui Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman[14] yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk merumuskan strategi promosi, penelitian ini menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dilanjutkan dengan pemetaan pada Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi strategis, serta analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT.[15] Skor tiap faktor diperoleh dari perkalian bobot dan rating rata-rata dari delapan informan (Skor = Bobot × Rating). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Melalui Instagram

Instagram merupakan media promosi utama yang digunakan Autore Pearl Farm & Showroom melalui akun @visitautorelombok, dengan konten berupa foto, video, Reels, Stories, dan unggahan ulang (*repost*) dari pengunjung. Perencanaan konten dilakukan melalui aplikasi Planoly yang terhubung dengan pihak Australia untuk proses persetujuan sebelum dipublikasikan. Namun demikian, sebagian besar konten yang dipublikasikan masih berfokus pada promosi produk perhiasan mutiara dibandingkan promosi program Pearl Farm Tour yang menjadi keunggulan utama destinasi. Dianalisis melalui tahapan Teori Difusi Informasi Rogers, Instagram telah menjalankan fungsi sebagai media penyebaran informasi awal (*knowledge*) yang menumbuhkan ketertarikan (*persuasion*) calon pengunjung melalui konten visual, mendorong keputusan berkunjung (*decision*), diikuti pengalaman langsung selama Pearl Farm Tour (*implementation*), hingga terbentuknya evaluasi pascakunjungan (*confirmation*) yang mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Dari sisi bauran promosi, Autore telah menerapkan elemen periklanan melalui konten visual produk dan destinasi, hubungan masyarakat melalui dokumentasi kegiatan dan *repost* pengunjung, pemasaran langsung melalui fitur *direct message*, serta pemasaran interaktif melalui *Stories*, *Reels*, dan kolom komentar, meskipun pemanfaatannya belum maksimal karena inkonsistensi unggahan dan keterbatasan konten edukasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama adalah keunikan Autore sebagai satu-satunya wisata edukasi budidaya mutiara aktif di Lombok Utara, didukung oleh potensi visual penjualan produk mutiara dan keindahan pantai Teluk Nara, serta peluang eksternal berupa tren wisata edukasi yang meningkat dan perkembangan fitur Instagram. Faktor penghambat meliputi keterbatasan jumlah pengikut, inkonsistensi frekuensi posting, dominasi konten produk dibandingkan tur edukasi, ketiadaan strategi konten terencana, serta ancaman eksternal berupa dominasi popularitas Wisata Gili TRAMENA (trawangan.meno, air) dan keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten.

14Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, 2nd ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994).
15Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Analisis IFAS dan EFAS

Skor pada Matriks IFAS dan EFAS diperoleh dari rata-rata penilaian delapan informan (Bobot × Rating). Hasil rekapitulasi disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS Strategi Promosi Autore Pearl Farm & Showroom

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Autore: Satu-satunya wisata edukasi budidaya mutiara aktif di Lombok Utara (S1)	0,12	4,00	0,48
Produk mutiara unik sebagai potensi konten visual menarik (perhiasan mutiara) (S2)	0,12	4,00	0,48
Keindahan alam (Pantai) Teluk Nara yang indah sebagai daya tarik visual (S3)	0,12	4,00	0,48
Pengalaman tur edukasi yang tidak dimiliki destinasi lain di NTB (budidaya mutiara) (S4)	0,12	4,00	0,48
Jumlah *followers* masih sedikit (3.440 *followers* dengan 89 unggahan) (W1)	0,12	2,63	0,32
Frekuensi posting tidak konsisten dengan jeda 2 hingga 8 hari (W2)	0,10	2,38	0,24
Konten lebih dominan promosi penjualan produk mutiara daripada tur edukasi (W3)	0,10	3,00	0,30
Belum ada strategi konten yang terencana dan terarah (W4)	0,10	2,63	0,26
Caption dan *hashtag* belum dioptimalkan untuk menjangkau audiens lebih luas (W5)	0,10	2,25	0,23
Total Skor IFAS			**3,26**

Tabel 2. Matriks EFAS Strategi Promosi Autore Pearl Farm & Showroom

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Tren wisata edukasi yang semakin diminati wisatawan domestik dan mancanegara (O1)	0,12	4,00	0,48
Pertumbuhan kunjungan wisatawan Lombok Utara yang terus meningkat (O2)	0,10	3,88	0,39
Perkembangan fitur Instagram (*reels*, *stories*, *live*) yang efektif untuk promosi (O3)	0,10	3,75	0,38
Tingginya minat wisatawan terhadap konten wisata Bahari yang autentik O4)	0,10	3,38	0,34
Dukungan pemerintah terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di Lombok Utara (O5)	0,08	2,88	0,23
Persaingan destinasi wisata lain di Lombok yang lebih aktif berpromosi di Instagram (T1)	0,10	3,13	0,31
Wisata gili TRAMENA yang lebih popular dan mendominasi perhatian wisatawan di Lombok Utara (T2)	0,12	3,88	0,47
Perkembangan platform TikTok yang semakin popular di kalangan wisatawan muda (T3)	0,10	3,13	0,31
Perubahan algoritma Instagram yang mempengaruhi jangkauan konten organik (T4)	0,10	2,75	0,28
Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten promosi digital (T5)	0,08	2,25	0,18
Total Skor EFAS			**3,36**

Total skor IFAS sebesar 3,26 menunjukkan kondisi internal Autore berada pada kategori kuat, dengan kekuatan utama pada keunikan destinasi dan potensi visual, sedangkan kelemahan utama terletak pada keterbatasan jumlah pengikut dan dominasi konten produk. Total skor EFAS sebesar 3,36 menunjukkan kondisi eksternal yang menguntungkan, dengan peluang utama berupa tren wisata edukasi, sementara ancaman terbesar berasal dari dominasi popularitas Wisata Gili TRAMENA.

Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Analisis SWOT

Pemetaan nilai IFAS (3,26) dan EFAS (3,36) pada Matriks Internal-Eksternal menempatkan Autore pada Kuadran I, yaitu wilayah Tumbuh dan Bina (*Grow and Build*), yang mengindikasikan kekuatan internal kuat yang didukung peluang eksternal besar. Strategi yang paling tepat pada posisi ini adalah strategi intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan empat kelompok strategi sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Strategi SWOT Promosi Instagram Autore

Strategi	Implementasi
SO	Meningkatkan konten Reels edukasi budidaya mutiara; kolaborasi dengan travel blogger dan agen perjalanan; membangun branding sebagai destinasi wisata edukasi bahari unggulan.
WO	Menyusun content calendar; mengoptimalkan caption dan hashtag; meningkatkan proporsi konten wisata edukasi dibanding promosi produk.
ST	Memperkuat positioning sebagai destinasi unik; memanfaatkan berbagai media digital; mengoptimalkan konten Reels untuk interaksi.
WT	Menyusun pedoman pengelolaan konten; memperkuat informasi praktis pada Instagram Highlight; menata pembagian tugas pengelolaan konten.

Strategi SO menjadi prioritas utama karena posisi Autore berada pada Kuadran I Matriks IE, dengan fokus pada intensifikasi konten Reels edukasi, kolaborasi dengan travel blogger dan agen perjalanan, serta penguatan branding sebagai destinasi wisata edukasi bahari unggulan di Lombok Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata melalui konten visual yang menarik serta mampu membangun citra destinasi. [16],[17],[18] Namun demikian, penelitian ini menunjukkan perbedaan karena mengungkap bahwa konten Instagram Autore masih lebih banyak berfokus pada promosi produk mutiara dibandingkan wisata edukasi budidaya mutiara yang menjadi identitas utama destinasi, sehingga efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga oleh kesesuaian pesan promosi dengan karakteristik destinasi wisata edukasi bahari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Instagram pada Autore Pearl Farm & Showroom telah memanfaatkan berbagai fitur media sosial berupa feed, Stories, dan Reels, namun konten yang dipublikasikan masih didominasi promosi produk mutiara dibandingkan program wisata edukasi Pearl Farm Tour. Faktor pendukung utama berasal dari keunikan Autore sebagai satu-satunya wisata edukasi

[16]Fathus, "Strategi Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Instagram di Lombok Timur," 115.
[17]Afriansyah, Safitri, and Sa, "Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Pengunjung Air Terjun Tiu Kelep," 581.
[18]Harining and Suardana, "Peran Instagram @Explorelombok dalam Membangun Citra Pariwisata Lombok," 253.

budidaya mutiara aktif di Lombok Utara serta tren wisata edukasi yang terus meningkat, sedangkan faktor penghambat utama berupa ketiadaan strategi konten terencana, inkonsistensi posting, dan dominasi popularitas Wisata Gili TRAMENA. Total skor IFAS 3,26 dan EFAS 3,36 menempatkan Autore pada Kuadran I Matriks IE (*Grow and Build*), dengan strategi SO sebagai prioritas utama berupa intensifikasi konten edukasi, kolaborasi dengan pihak ketiga, dan penguatan branding destinasi. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji strategi promosi wisata edukasi bahari melalui platform digital lain seperti TikTok dan YouTube.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Syech Idrus, M.Si. dan Putu Ayu Pratiwi Duta Siwantari, M.Par. selaku pembimbing skripsi, serta kepada pihak pengelola Autore Pearl Farm & Showroom yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Afriansyah, M., Y. Safitri, dan Y. Sa. "Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Pengunjung Air Terjun Tiu Kelep Desa Senaru: Pendekatan SWOT." *Sains Tech Innovation Journal* 8, no. 2 (2025): 578–584.

Dewi, K., I. G. K. H. Angligan, dan I. M. N. O. Mahardika. "Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial dalam Membranding Destinasi Wisata." Waisya: *Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 1–11.

Fathus, F. Z. "Strategi Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Instagram di Lombok Timur." *Al-Ittisholi: Jurnal Komunikasi Islam* 2, no. 2 (2025): 107–127.

Harining, Ni Luh Senja, dan I Ketut Putu Suardana. "Peran Instagram @Explorelombok dalam Membangun Citra Pariwisata Lombok." *Paryataka: Pariwisata Budaya dan Keagamaan* 2, no. 2 (2024): 249–258.

Hudori, A., L. S. Pebriani, dan R. A. Fauzi. "Edukasi Peduli Pesisir dalam Upaya Membangun Wisata Bahari yang Sustainable." Qardhul Hasan: *Media Pengabdian kepada Masyarakat* 10, no. 3 (2024): 264–274.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. Boston: *Pearson Education*, 2016.

Krisna Dewi, N. P. Y., et al. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi pada Usaha Tourist Information Center." *Jurnal Akademisi Vokasi* 4, no. 1 (2025): 58–75.

Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Retnasary, M., S. D. Setiawati, D. Fitriawati, dan R. Anggara. "Pengelolaan Media Sosial

Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1, no. 1 (2019): 76–83.

Robiyani, F., Sinta, B. A. Sekarwangi, N. W. Sriyanti, A. Sriwi, dan U. Martayadi. "Strategi Promosi Wisata Pantai Nipah Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 14, no. 2 (2025): 895–904.

Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1962.

Sandyana, M. K., I. M. Murdana, D. Ariyogi. "Peran Media Sosial Instagram dalam Promosi Hotel White Bay Lombok Kuta Mandalika." *Journal of Responsible Tourism* 5, no. 1 (2025): 121–136.

Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi 2. Bandung: Alfabeta, 2019.