Optimalisasi Strategi Promosi Desa Wisata melalui Media Sosial TikTok di Aik Nyet, Desa Buwun Sejati Lombok Barat

Rina Dewi Istiana[1]
[1]Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]rinadewi178@gmail.com

Article History:
Received: 05-09-2026
Revised: 29-09-2026
Accepted: 08-10-2026

Keywords: *optimalisasi, strategi promosi, desa wisata, TikTok, pemasaran digital*

Abstract: *Penelitian ini berjudul "Optimalisasi Strategi Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial Tiktok di Aik Nyet Desa Buwun Sejati Lombok Barat" dan bertujuan untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam optimalisasi strategi promosi Desa Wisata Aik Nyet melalui media sosial TikTok, serta menganalisis bentuk optimalisasi strategi promosi yang dapat diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola destinasi, masyarakat sekitar, serta pihak-pihak yang terlibat dalam promosi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Desa Wisata Aik Nyet melalui media sosial TikTok belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti kurang konsistennya pengelolaan konten, terbatasnya sumber daya manusia yang menangani promosi digital, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur TikTok sebagai media promosi. Optimalisasi strategi promosi dapat dilakukan melalui pembentukan tim pengelola media sosial, penyusunan konten yang kreatif, informatif, dan menarik, pemanfaatan tren TikTok secara tepat, serta pelibatan masyarakat dalam mendukung promosi desa wisata. Dengan demikian, TikTok memiliki potensi yang besar sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperkuat citra Desa Wisata Aik Nyet.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi promosi pariwisata. Jika dahulu promosi destinasi wisata lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti koran, radio, televisi, dan majalah, saat ini promosi semakin bergeser ke media digital, khususnya media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen adalah TikTok. Karakteristik TikTok yang menonjolkan video pendek, fitur interaktif, musik yang sedang tren, serta algoritma For You Page (FYP) menjadikannya media yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat.

Dalam konteks pariwisata, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan awareness, dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Banyak destinasi wisata di Indonesia mengalami peningkatan perhatian publik setelah viral di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam mendukung pemasaran destinasi, terutama bagi desa wisata yang memiliki daya tarik alam dan budaya tetapi masih terbatas dalam promosi konvensional.

Desa Wisata Aik Nyet, yang berada di Desa Buwun Sejati, Lombok Barat, merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui

promosi digital. Desa ini memiliki keindahan alam berupa aliran mata air jernih, suasana hutan yang asri, serta daya tarik wisata berbasis lingkungan yang dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik wisatawan. Selain itu, Desa Buwun Sejati juga didukung oleh potensi ekonomi lokal, sumber daya manusia usia produktif, dan aktivitas masyarakat yang mulai berkembang dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Meskipun memiliki potensi besar, promosi Desa Wisata Aik Nyet melalui TikTok belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil pengamatan dalam skripsi, kendala utama yang dihadapi meliputi tidak adanya pengelola media sosial yang secara khusus bertanggung jawab, pengelolaan konten yang tidak konsisten, akun TikTok yang tidak aktif lagi, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur TikTok sebagai media promosi. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata Aik Nyet belum tersampaikan secara luas kepada publik, sehingga peluang peningkatan kunjungan wisata dan penguatan citra destinasi belum tercapai secara maksimal.

Penelitian ini penting dilakukan karena di satu sisi TikTok memiliki peluang besar sebagai media promosi destinasi wisata, tetapi di sisi lain pemanfaatannya pada konteks Desa Wisata Aik Nyet masih belum terkelola dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kendala dalam optimalisasi strategi promosi melalui TikTok serta merumuskan bentuk optimalisasi strategi promosi yang dapat diterapkan agar promosi desa wisata menjadi lebih efektif, konsisten, dan menarik bagi wisatawan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi, menjangkau, dan memengaruhi wisatawan potensial maupun aktual melalui penyediaan atraksi, layanan, dan pengalaman wisata yang relevan. Dalam skripsi ini, pemasaran pariwisata dipahami bukan sekadar upaya promosi, tetapi juga sebagai proses menciptakan nilai bagi wisatawan dan pemangku kepentingan secara berkelanjutan. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, memperpanjang lama tinggal wisatawan, dan meningkatkan pengeluaran wisatawan, tetapi juga menekankan kualitas kunjungan. Artinya, pemasaran wisata yang baik harus mampu mendorong repeat visit, memperkuat citra destinasi, dan tetap memperhatikan keberlanjutan lingkungan serta pelestarian budaya lokal.

Dalam konteks desa wisata, pemasaran pariwisata berfungsi untuk mengidentifikasi produk wisata, menyusun strategi promosi, mengatur paket wisata, dan mengevaluasi hasil pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Karena itu, pemasaran pariwisata menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana sebuah destinasi seperti Aik Nyet dapat dipromosikan secara lebih efektif melalui media digital.

Teori optimalisasi dalam skripsi ini digunakan untuk menjelaskan upaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi desa wisata melalui media sosial TikTok. Optimalisasi dimaknai sebagai proses perbaikan sistem promosi yang belum berjalan maksimal, terutama pada aspek pengelolaan akun, konsistensi unggahan, kualitas konten, pemanfaatan fitur platform, dan keterlibatan sumber daya manusia yang bertanggung jawab. Dalam penelitian ini, optimalisasi tidak hanya dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung, tetapi juga dari perbaikan tata kelola promosi digital secara menyeluruh. Artinya, sebuah strategi promosi dinilai optimal jika mampu memaksimalkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang efektif, menarik, dan sesuai dengan

karakter audiens TikTok. Teori ini juga menekankan bahwa optimalisasi bersifat iteratif, yaitu dilakukan melalui evaluasi, penyesuaian, dan perbaikan berulang. Dalam konteks TikTok, optimalisasi dapat diwujudkan melalui pengujian berbagai bentuk konten, pemantauan respons audiens, serta penyesuaian strategi berdasarkan data engagement seperti views, likes, comments, dan shares.

Teori strategi komunikasi digital menjelaskan bahwa komunikasi promosi harus dirancang secara terarah melalui pemilihan pesan, media, bentuk konten, dan pola interaksi yang tepat agar mampu membangun kesadaran dan kedekatan dengan audiens. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital menjadi penting karena promosi wisata tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional, melainkan harus menyesuaikan dengan perilaku pengguna media sosial.

Pada platform TikTok, strategi komunikasi digital mencakup penggunaan storytelling, konten hiburan, visual yang kuat, caption informatif, hashtag yang relevan, serta interaksi dua arah dengan pengguna. Strategi ini bertujuan agar pesan promosi tidak hanya dilihat, tetapi juga direspons, dibagikan, dan memicu ketertarikan untuk berkunjung. Dalam skripsi ini, teori tersebut relevan karena promosi Desa Wisata Aik Nyet masih menghadapi kendala pada aspek konsistensi konten dan pengelolaan pesan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital menjadi dasar untuk memahami bagaimana promosi wisata dapat dibangun secara lebih efektif melalui TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena optimalisasi strategi promosi Desa Wisata Aik Nyet melalui media sosial TikTok, khususnya dalam mengidentifikasi kendala serta bentuk optimalisasi yang dapat diterapkan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi lapangan secara apa adanya berdasarkan data yang diperoleh dari informan, observasi, dan dokumentasi.

Lokasi penelitian berada di Desa Wisata Aik Nyet, Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih secara purposive karena Aik Nyet memiliki potensi wisata alam yang kuat serta pernah menggunakan TikTok sebagai media promosi, namun pemanfaatannya belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut menjadikan lokasi ini relevan untuk dikaji dalam konteks promosi digital desa wisata.

Penentuan informan penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini meliputi kepala desa, anggota Pokdarwis, masyarakat lokal, pelaku usaha desa, serta pihak-pihak yang terkait dengan promosi wisata di Aik Nyet. Pemilihan informan tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh bersifat kaya, relevan, dan mampu menggambarkan kondisi promosi secara komprehensif.

Subjek penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini meliputi kepala desa, anggota Pokdarwis, masyarakat lokal, pelaku usaha desa, serta pihak-pihak yang terkait dengan promosi wisata di Aik Nyet. Pemilihan informan tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh bersifat kaya,

relevan, dan mampu menggambarkan kondisi promosi secara komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung kondisi destinasi, aktivitas promosi, serta karakter konten TikTok yang digunakan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi terkait kendala promosi dan strategi optimalisasi yang mungkin diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, seperti tangkapan layar konten, arsip desa, serta foto kegiatan promosi.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah **peneliti sendiri**, dengan dukungan instrumen berupa pedoman wawancara, lembar observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai pengumpul data utama yang secara langsung terlibat di lapangan untuk memahami konteks, makna, dan dinamika sosial yang terjadi dalam promosi digital desa wisata.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi lapangan dipilih dan difokuskan pada data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk naratif yang terstruktur, kemudian dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang mendukung jawaban atas rumusan masalah penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Member checking dilakukan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan informasi yang diberikan oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Aik Nyet memiliki potensi wisata alam yang kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan. Daya tarik utama kawasan ini terletak pada keindahan alam yang masih asri, aliran mata air jernih, suasana hutan yang alami, serta pemandian alam yang menjadi ikon wisata. Selain potensi alam, desa ini juga didukung oleh potensi wisata budaya, ekonomi kreatif, dan keterlibatan masyarakat lokal melalui UMKM, homestay, serta aktivitas pendukung wisata lainnya.

Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan promosi digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, daya tarik Aik Nyet sebenarnya sangat sesuai untuk dipromosikan melalui media sosial berbasis visual seperti TikTok karena karakter platform tersebut mampu menampilkan suasana destinasi secara singkat, menarik, dan mudah menyebar kepada audiens yang lebih luas.

Hasil penelitian mengungkap bahwa promosi Desa Wisata Aik Nyet melalui TikTok pernah dilakukan, namun pelaksanaannya belum berkelanjutan. Konten yang dibuat umumnya berfokus pada keindahan alam dan aktivitas wisata, sedangkan variasi konten yang menampilkan budaya, kuliner, informasi fasilitas, atau testimoni wisatawan masih terbatas. Dari sisi visual, kualitas video dinilai cukup baik, tetapi caption yang digunakan belum selalu informatif karena belum memuat rincian penting seperti harga tiket, akses lokasi, dan fasilitas pendukung.

Observasi juga menunjukkan bahwa akun TikTok resmi desa sempat tidak aktif dan tidak dapat diakses kembali pada saat penelitian dilakukan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial yang sebenarnya berpotensi besar sebagai alat promosi belum dimanfaatkan secara optimal dan masih bergantung pada inisiatif individu atau momen tertentu.

penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam optimalisasi strategi promosi terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani promosi digital. Desa belum memiliki tim khusus yang bertugas mengelola konten TikTok secara rutin, sehingga aktivitas promosi menjadi tidak konsisten dan tidak memiliki arah yang jelas. Selain itu, kemampuan produksi konten yang kreatif masih terbatas, sehingga promosi belum mampu mengikuti dinamika tren TikTok secara berkelanjutan.

Kendala lain yang ditemukan adalah keterbatasan fasilitas pendukung, seperti jaringan internet dan peralatan produksi konten. Di sisi lapangan, fasilitas wisata dasar seperti toilet, gazebo, dan area parkir memang sudah tersedia, tetapi kualitasnya belum sepenuhnya memadai, terutama pada aspek toilet dan petunjuk arah. Kondisi ini juga berdampak pada kenyamanan wisatawan dan memperlihatkan bahwa penguatan promosi perlu diikuti dengan kesiapan layanan destinasi.

Penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui TikTok memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti hari libur. Informasi dari pelaku usaha menunjukkan bahwa ketika konten wisata tersebar luas, jumlah pengunjung meningkat dan berdampak pada pendapatan masyarakat lokal, khususnya pelaku UMKM di kawasan wisata.

Namun demikian, dampak positif tersebut belum berkembang secara optimal karena promosi belum dikelola secara profesional dan berkelanjutan. Artinya, TikTok telah terbukti sebagai media promosi yang efektif, tetapi efektivitasnya masih terhambat oleh lemahnya tata kelola, keterbatasan SDM, dan minimnya strategi konten yang terencana.

Hasil penelitian menegaskan bahwa TikTok merupakan media yang sangat potensial untuk promosi desa wisata karena karakteristiknya yang visual, singkat, dan mudah menyebar. Dalam konteks pemasaran pariwisata, media seperti TikTok dapat membantu membangun citra destinasi, meningkatkan awareness, serta mendorong minat kunjungan calon wisatawan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran pariwisata yang menekankan pentingnya promosi dalam menciptakan nilai bagi wisatawan dan memperluas daya tarik destinasi.

Akan tetapi, potensi tersebut hanya dapat tercapai jika promosi dilakukan secara terencana. Pada kasus Aik Nyet, promosi yang pernah dilakukan belum cukup kuat untuk membangun keberlanjutan citra destinasi karena belum ada sistem pengelolaan yang konsisten. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat publikasi, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi digital yang terarah agar pesan promosi benar-benar efektif.

Jika dikaitkan dengan teori optimalisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Desa Wisata Aik Nyet belum mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang diharapkan. Hal ini terlihat dari belum aktifnya akun TikTok, terbatasnya variasi konten, minimnya pembagian tugas promosi, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur TikTok. Optimalisasi dalam konteks ini bukan sekadar menambah jumlah unggahan, tetapi memperbaiki sistem pengelolaan promosi secara menyeluruh.

Karena itu, upaya optimalisasi perlu diarahkan pada pembentukan tim pengelola media

sosial, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyusunan kalender konten, dan pemanfaatan tren TikTok secara tepat. Dengan langkah tersebut, promosi tidak lagi bersifat insidental, tetapi menjadi kegiatan yang rutin, terukur, dan berdampak lebih luas terhadap daya tarik wisata.

Pembahasan penelitian ini juga memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi digital dalam promosi wisata. Konten promosi yang menarik tidak cukup hanya menampilkan visual keindahan alam, tetapi juga harus menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan sesuai kebutuhan wisatawan. Dalam kasus Aik Nyet, konten yang ada masih perlu dilengkapi dengan informasi praktis seperti akses lokasi, fasilitas, harga tiket, dan aktivitas wisata agar calon pengunjung memiliki gambaran yang lebih utuh.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola mulai memperhatikan tren yang sedang viral di TikTok dalam menentukan ide konten. Langkah ini sudah tepat, karena TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma dan kecenderungan viralitas. Namun, agar lebih optimal, strategi tersebut perlu dipadukan dengan identitas lokal Aik Nyet sehingga promosi tetap relevan, menarik, dan autentik.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa, terutama pelaku UMKM dan pengelola wisata. Peningkatan kunjungan wisatawan berpotensi membuka peluang kerja, meningkatkan penjualan produk lokal, dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam sektor pariwisata. Meski demikian, manfaat tersebut hanya akan optimal jika promosi didukung oleh kesiapan destinasi, baik dari sisi fasilitas maupun manajemen layanan. Karena itu, pengembangan promosi TikTok perlu dibarengi dengan pembenahan fasilitas dasar dan peningkatan koordinasi antaraktor lokal agar desa wisata tidak hanya populer di media sosial, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Aik Nyet memiliki potensi besar untuk dipromosikan melalui TikTok, tetapi pemanfaatannya masih belum optimal. Hambatan utama terletak pada keterbatasan SDM, ketidakkonsistenan konten, akun yang tidak aktif, dan minimnya dukungan teknis. Oleh karena itu, optimalisasi promosi desa wisata melalui TikTok perlu dilakukan melalui pengelolaan yang lebih profesional, kreatif, dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus memperkuat citra destinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Optimalisasi Strategi Promosi Desa Wisata Melalui Media SosiaL Tiktok Di Desa Buwun Sejati Lombok Barat dapat di simpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki potensi yang besar sebagai sarana promosi Desa Wisata Aik Nyet, Desa Buwun Sejati, Lombok Barat. Sebagai platform berbasis video pendek yang didukung algoritma penyebaran konten yang kuat, TikTok mampu menjangkau audiens secara luas dan menarik perhatian wisatawan, terutama generasi muda, terhadap daya tarik wisata alam yang dimiliki destinasi tersebut.

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi promosi Desa Wisata Aik Nyet melalui TikTok belum berjalan secara optimal. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hambatan utama, yaitu belum adanya tim khusus pengelola media sosial, kurang konsistennya unggahan konten, kualitas konten yang masih sederhana, terbatasnya sumber daya manusia yang menangani promosi digital, serta belum

maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur TikTok sebagai media promosi.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan selama ini lebih banyak bersifat spontan dan belum dirancang secara berkelanjutan. Akibatnya, akun TikTok desa tidak lagi aktif dan promosi digital menjadi terhenti. Situasi ini menyebabkan potensi wisata Aik Nyet belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas, meskipun destinasi tersebut memiliki daya tarik alam yang kuat dan peluang besar untuk berkembang.

Berdasarkan temuan tersebut, optimalisasi promosi melalui TikTok perlu dilakukan melalui pembentukan tim pengelola media sosial, penyusunan konten yang kreatif, informatif, dan bervariasi, serta pemanfaatan tren dan fitur TikTok secara lebih tepat. Keterlibatan masyarakat lokal, pelaku usaha, dan pihak pengelola juga menjadi faktor penting agar promosi desa wisata dapat berlangsung secara konsisten, menarik, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi yang efektif bagi desa wisata apabila dikelola dengan strategi yang terarah, sumber daya yang memadai, dan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan optimalisasi yang tepat, promosi digital tidak hanya berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian mengenai Optimalisasi Strategi Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial Tiktok Di Desa Buwun Sejati Lombok Barat. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah desa,pengelola desa, masyarakat lokalr, pelaku UMKM, serta seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan data yang diperlukan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pemerintah desa dan pihak-pihak terkait di kawasan Aik Nyet Desa Buwun Sejati yang telah memberikan izin serta memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang promosi pariwisata melalui media sosial.

DAFTAR REFERENSI

(1) Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, *7*(2).

(2) Divaliani, E. S., & Nurhakim, T. F. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1).

(3) Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(2),

107Huang, E. 2022. *Marine Tourism and Sustainable Coastal Development*. Singapore: Springer.

(4) Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *5*(2), 229-236Kusnadi. 2009. *Keberdayaan Nelayan dan Dinamika Ekonomi Masyarakat Pesisir*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

(5) Khairina, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, *5*(1), 35-50.

(6) Listiana, H., Afandi, A., Amaliyah, E. A., Abdillah, M. Z., & Herlina, R. D. (2024). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Puncak Ratu di Desa Tebul Barat. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial dan Humaniora*, *5*(4), 21-28.

(7) Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, *5*(1), 58-71.

(8) Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, *1*(1), 25-30.

(9) Miles, H., & Huberman, A. M. (2020). Saldana.(2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. *New York: Sage Publications, Inc*.

Putri, S. S., Zuhroh, A., Husna, I., Salsabila, Z., Saputra, A. D., & Mujib, A. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi Wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata.