



# Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Bendungan Karian Di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung

Gisela Olga Kurniawan<sup>1\*</sup>, Johann Wahyu Hasmoro Prawiro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pradita

**Abstrak:** Akun Instagram @pokdarwispasirtanjung berperan penting dalam mempromosikan kawasan wisata Bendungan Karian. Namun, pengelolaan media sosial ini masih kurang maksimal, terlihat dari rendahnya kesadaran publik terhadap keberadaan akun tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram tersebut, termasuk segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Melalui wawancara dengan ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung, ditemukan bahwa akun ini menargetkan masyarakat Indonesia, terutama kaum milenial yang menyukai wisata alam. Rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan promosi agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan *brand awareness*.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Pariwisata Keberlanjutan, Media Sosial, Instagram

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3309>

\*Correspondence: Gisela Olga Kurniawan

Email: [gisela.olga@student.pradita.ac.id](mailto:gisela.olga@student.pradita.ac.id)

Received: 19-09-2024

Accepted: 21-10-2024

Published: 22-11-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *The Instagram account @pokdarwispasirtanjung plays a crucial role in promoting the Bendungan Karian tourism area. However, the management of this social media account is still suboptimal, as evidenced by the low public awareness of its existence. This study aims to analyze the marketing strategies employed by the Instagram account, including segmentation, targeting, and positioning. Through interviews with the head of POKDARWIS Desa Pasir Tanjung, it was found that this account targets the Indonesian population, especially millennials who enjoy nature tourism. Recommendations are provided to enhance content quality and expand promotional reach to attract more visitors and increase brand awareness.*

**Keywords:** *Tourism, Sustainable Tourism, Social Media, Instagram*

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi utama suatu negara, termasuk Indonesia, dan dianggap sebagai sektor pertumbuhan tercepat di dunia saat ini. Selain itu, pariwisata di negara berkembang merupakan sektor yang paling banyak berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi suatu negara (Mistriani, 2019). Pariwisata adalah perjalanan individual atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari

keseimbangan atau keserasian dengan lingkungan hidup mereka dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu (Riani, 2021). Dengan menggabungkan industri-industri klasik seperti kerajinan tangan, cenderamata, dan lain-lain, pariwisata memiliki kemampuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, memberikan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan, dan meningkatkan standar hidup (Mistriani, 2020).

Dilansir dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) (2024), Indonesia menjadi penyumbang devisa pariwisata terbesar kedua pada tahun 2019, mengalahkan kelapa sawit dan industri lain. Industri wisata juga mengalami pertumbuhan di beberapa subsektor lainnya, seperti transportasi, hotel, restoran, toko, pemandu wisata, operator wisata, dan lainnya. Pertumbuhan ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kegiatan ekonomi dan menciptakan lebih banyak peluang kerja di wilayah wisata (Santi, 2021).

Salah satu cara untuk meningkatkan pariwisata adalah dengan mempromosikan destinasi wisata melalui berbagai cara, termasuk iklan di televisi, brosur, acara, dan lain-lain. Media sosial telah muncul sebagai salah satu alat paling inovatif untuk mempromosikan destinasi wisata (Kusmiati, 2020). Wisatawan dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka saat mengunjungi tempat wisata, sekaligus mengumpulkan informasi tentang destinasi tersebut (Santoso, 2020). Dalam penelitiannya, Maulana dan Dewi (2024) menyoroti bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan objek wisata dan menarik pengunjung lokal dan internasional.

Dilansir dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) (2024), mengungkapkan bahwa 63 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dengan 95% dari angka tersebut penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Media sosial sangat populer dan digunakan oleh banyak orang, jadi tidak mengherankan banyak tempat wisata yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Salah satu aplikasi media sosial yang paling cepat berkembang adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube.

Data survei dari artikel *We Are Social* tahun 2024 memperlihatkan, Instagram menjadi platform media sosial paling favorit di seluruh dunia berjumlah 16,8%. Menurut Harining (2024), Instagram merupakan platform yang sangat penting untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi acara dan pengalaman melalui media visual dan audiovisual, termasuk foto dan video, disertai dengan caption dan hashtag. Instagram menyediakan fitur yang meningkatkan keinformatifan dan representasi konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform ini dapat digunakan untuk branding destinasi, terutama dalam industri pariwisata.

Media sosial adalah alat komunikasi dimana orang berinteraksi satu sama lain, bekerja sama, berbagi informasi dan mempresentasikan diri. Media sosial mudah digunakan dan dipelajari, memungkinkan pengguna berinteraksi dan membagikan informasi, dan memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi (Feroza, 2020). Berbagai lapisan masyarakat menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mudah kepada penerima dimanapun mereka berada. Untuk menonjolkan dampak signifikan promosi media sosial terhadap produk, layanan, dan destinasi wisata, strategi pengelolaan media sosial yang efektif harus

diterapkan. Sebagaimana diuraikan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) dalam Santoso (2020), pengelolaan media sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai berikut:

### 1. *Define The Value Proposition*

Pada tahap ini, pemilik bisnis harus menjelaskan alasan mengapa klien harus menggunakan layanan mereka. Rekomendasi yang diberikan harus relevan untuk menjelaskan mengapa layanan yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi calon pengguna. Dimana sebuah destinasi wisata menjelaskan secara singkat dan jelas mengapa mereka adalah pilihan terbaik untuk dikunjungi. Hal tersebut menekankan bahwa pemandangan alam dan aktivitas yang ditawarkan dapat dinikmati oleh wisatawan. Sehingga, tempat wisata tersebut menawarkan solusi yang relevan untuk permasalahan calon pengunjung yang mencari pengalaman liburan yang menyenangkan dan berkesan.

### 2. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Dengan melakukan segmentasi yang Segmentasi melibatkan pengelompokan target audience berdasarkan hasil fase awal. Setelah proses pemetaan ini, pemilik bisnis dapat menetapkan tujuan komunikasi media sosial yang tepat. Selanjutnya, mereka secara strategis memposisikan produk mereka dalam lanskap kompetitif. Dengan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, destinasi wisata dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta meningkatkan keunggulan dalam persaingan wisata.

### 3. *Operations and Delivery Process*

Setelah konten pesan, target audiens, dan platform media sosial untuk menjangkau mereka didefinisikan dengan jelas, proses pengiriman pesan dapat dimulai. Pada titik ini, proses penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh metode penyebaran media sosial. Khalayak ingin terlibat dalam interaksi dengan menggunakan media sosial. Dengan demikian, operasi dan proses pengiriman melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam mempromosikan destinasi wisata, karena dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna dan menarik perhatian mereka.

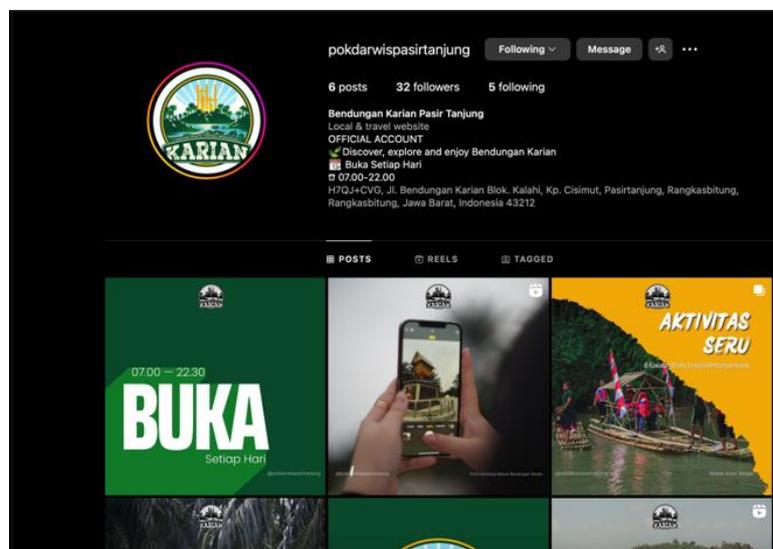
### 4. *Measurement and Feedback*

Evaluasi sangat penting untuk menilai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata. Metrik seperti keterlibatan dan umpan balik audiens sangat penting dalam menentukan seberapa baik kinerja kampanye media sosial. Hasilnya, penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi ini dapat menjadi lebih terarah dan berhasil dalam meningkatkan minat publik. Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat lebih terarah dan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

Strategi yang digunakan oleh @pokdarwisasirtanjung dalam mempromosikan pariwisata di Bendungan Karian merupakan contoh hipotesis ini. Istilah Instagram berasal dari kata instant dan gram. Instant mengacu pada estetika Instagram yang mudah digunakan, mirip Polaroid, yang memungkinkan berbagi gambar atau video

dengan cepat dan mudah. Sementara itu, gram menonjolkan fungsinya sebagai platform media sosial yang dirancang untuk pertukaran informasi cepat (Sustrisno, 2021). Kemampuan Instagram untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas dengan cepat menjadikannya platform populer untuk mempromosikan destinasi wisata. Kesederhanaan dan efektivitas platform media sosial mendorong banyak pengguna untuk terlibat dalam kegiatan promosi. Instagram, khususnya, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang menarik secara visual dengan mudah, yang dapat mempengaruhi calon wisatawan secara positif. Kemampuan ini merupakan salah satu keunggulan Instagram yang unik untuk pemasaran pariwisata (Umardi, 2022).

Akibatnya, Instagram telah muncul sebagai salah satu alat paling efektif untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi wisata. Dengan fitur-fitur yang tersedia, memudahkan tempat wisata tersebut untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah wisatawan di tempat wisata tersebut. Instagram dengan semua fiturnya, akhirnya menjadi pilihan populer bagi pemerintah dan individu untuk mempromosikan destinasi wisata mereka (Santoso, 2020). Kawasan wisata Bendungan Karian memiliki akun Instagram yaitu @pokdarwispasirtanjung dengan jumlah 32 pengikut. Akun Instagram @pokdarwispasirtanjung dibuat oleh mahasiswa Universitas Pradita yang sedang melakukan kuliah kerja nyata pada tanggal 17 Juli 2024.



**Gambar 1.** Akun Instagram @pokdarwispasirtanjung

Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwispasirtanjung/> (September, 2024)

Dalam penelitiannya Fournawati dan Mutiarani (2019), efektivitas promosi melalui media sosial Instagram mencapai 54,7%, meskipun akun Instagram @pokdarwispasirtanjung jumlah pengikut hanya 32, akun tersebut masih bisa berfungsi sebagai media promosi yang efektif, jika dikelola dengan baik. Meskipun memiliki 32 pengikut mungkin tampak sedikit, dengan pendekatan yang tepat dalam hal konten dan interaksi, akun tersebut tetap dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif. Fokus

pada kualitas interaksi dan konten bisa meningkatkan efektivitas promosi, meskipun jumlah pengikutnya terbatas.

Bendungan Karian merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada di Rangkasbitung. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 36 Tahun 2010, wisata alam didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan untuk sementara waktu guna menikmati fenomena alam yang unik dan luar biasa di suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan cagar alam. Bendungan Karian berlokasi di Jalan Bendungan Karian, Kec. Rangkasbitung Kabupaten Lebak, Banten. Berdasarkan hasil observasi penulis pada tanggal 19 Juli 2024, kegiatan yang dapat dilakukan di tempat wisata ini adalah ATV, susur sungai, tracking, dan camping ground.

**Tabel 1.** Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Wisata Bendungan Karian

Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Bendungan Karian	
Bulan	Wisatawan
Januari	2.470
Februari	2.160
Maret	2.660
April	3.120
Mei	3.120
Juni	3.230
Juli	3.600
Agustus	3.705
September	3.900

Sumber: Ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung (September, 2024)

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 19 Juli 2024, ditemukan bahwa wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Bendungan Karian umumnya mengetahui tempat wisata ini melalui media social Instagram dan Tikok. Namun, mereka tidak mendapatkan informasi tersebut dari akun resmi akun Instagram @pokdarwisasirtanjung. Bahkan, sebagian besar wisatawan tidak menyadari bahwa Bendungan Karian memiliki akun resmi yang secara khusus digunakan untuk mempromosikan wisata dan atraksi yang ada di kawasan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan promosi akun resmi masih kurang optimal, sehingga belum berhasil menjangkau dan menarik perhatian calon pengunjung secara efektif.

Kurangnya efektivitas dalam pengelolaan media sosial Instagram menyebabkan kawasan wisata Bendungan Karian kurang dikenal oleh wisatawan. Jika kondisi ini terus dibiarkan, popularitas kawasan wisata tersebut akan semakin menurun di mata calon pengunjung. Melalui pengelolaan yang tepat pada akun media sosial @pokdarwisasirtanjung, informasi mengenai Bendungan Karian dapat disampaikan secara akurat dan menarik, sehingga mampu mengurangi risiko kesalahpahaman serta meningkatkan minat kunjungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi kawasan wisata Bendungan Karian di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung, dengan harapan dapat

meningkatkan kesadaran publik dan menarik lebih banyak wisatawan melalui strategi komunikasi yang efektif di platform tersebut.

## Metodologi

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Menurut Fadli (2021) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran atau penjelasan tentang topik penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk tujuan umum. Melalui mendapatkan data penelitian ini, maka teknik sampel yang dilakukan oleh penulis adalah *purposive sampling*.

Lenaini (2021) mengatakan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan dengan atau tanpa bergantung pada wilayah atau strata, melainkan berfokus pada tersedianya perspektif yang fokus pada tujuan tertentu. Agar temuan penelitian sesuai dengan harapan, peneliti dapat mencari dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber saat menentukan sampel penelitian. Narasumber untuk penelitian ini merupakan seorang pengelola dan pekerja yang ditugaskan di POKDARWIS Desa Pasir Tanjung, dan wisatawan Bendungan Karian. Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara dan observasi.

Menurut Fadhallah (2021) wawancara adalah bentuk komunikasi tatap muka antara dua atau lebih pihak. Salah satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya bertindak sebagai penerima informasi dengan tujuan tertentu. Berikut narasumber yang akan diwawancarai, (1) Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Pasir Tanjung yang mengelola akun Instagram @pokdarwisipasirtanjung dan Kawasan wisata Bendungan Karian, (2) Wakil Ketua Karang Taruna yang mengelola Kawasan wisata Bendungan Karian, (3) Kepala Desa Pasirtanjung, dan (4) Empat pengunjung kawasan wisata Bendungan Karian yang menggunakan media sosial Instagram.

Peneliti akan menggunakan semi terstruktur kepada pengunjung dan pengelola. Untuk mendapatkan informasi melalui narasumber yang tepat dan sesuai dengan arah penelitian, kriteria yang harus dipenuhi tersebut telah dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, metode analisis data Miles dan Huberman digunakan, yang berarti data yang telah diperoleh akan direduksi, disajikan, dan terakhir ditarik kesimpulan. Pada tahap reduksi data, penulis akan turun ke lapangan langsung untuk melakukan wawancara, dan pada tahap penyajian data, penulis akan menyajikan data dalam bentuk narasi dengan tujuan untuk menjabarkan seluruh informasi secara sistematis. Pada tahap terakhir, penulis akan melakukan penilaian terhadap data yang telah peroleh (Annisa dan Maliani, 2023)

## Pembahasan

### Kawasan Wisata Bendungan Karian

Dilansir dari bantendev.id (2023), Provinsi Banten merupakan salah satu Provinsi yang ada di Indonesia dengan luas wilayah 8.651,20 km<sup>2</sup>. Provinsi ini memiliki banyak destinasi wisata yang tersebar hampir di seluruh kabupaten yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara (excitingbanten.id, 2023).

**Tabel 2.** Statistik Kunjungan Wisata Kabupaten Lebak 2024

Statistik Kunjungan Wisata Kabupaten Lebak 2024	
Kecamatan	Wisatawan
Banjarsari	8.8%
Bayah	28.2%
Cibeber	0.6%
Cihara	3.3%
Cikulur	1.6%
Cilograng	0.6%
Cipanas	1.5%
Curugbitung	12.4%
Gunung Kencana	0.02%
Leuwidamar	6.2%
Maja	6.4%
Malingping	6.4%
Muncang	0.2%
Rangkasbitung	2.3%
Sajira	15.9%
Sobang	0.2%
Wanasalam	4.3%
Warunggunung	1.0%

Sumber: <https://excitingbanten.id/statistik/2024/1> (Juli, 2024)

Tabel 2 menunjukkan salah satu kabupaten yang memiliki persentase kunjungan terendah adalah Kabupaten Lebak. Kabupaten Lebak merupakan kabupaten yang beribukota Rangkasbitung. Jenis wisata yang ada di Kabupaten Lebak ini kebanyakan adalah jenis wisata alam dengan jumlah 55 destinasi wisata alam. Meskipun memiliki keunggulan di berbagai jenis wisata, Ibu Kota dari kabupaten ini sendiri justru memiliki tingkat persentase kunjungan wisatawan yang rendah, yaitu hanya berjumlah 2.3% atau 17.812 wisatawan.

Kawasan wisata Bendungan Karian merupakan Bendungan Karian yang dikelola oleh POKDARWIS Desa Pasir Tanjung dan karang taruna yang berlokasi di Jalan Bendungan Karian, Kec. Rangkasbitung Kabupaten Lebak, Banten. Pada awalnya, lahan Bendungan Karian merupakan kebun atau hutan bambu, dan makam-makam keramat yang sudah dipindahkan di area pinggir jalan menuju Bendungan Karian. Kawasan wisata Bendungan Karian dikelola oleh Pak Aryo Megantoro yang sekarang menjabat sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Pasir Tanjung, dan Pak Sabarudin yang sekarang menjabat sebagai wakil ketua Karang Taruna, yang berusaha untuk mengelola media sosial Instagram Bendungan Karian sebagai media promosi untuk mempromosikan kawasan wisata Bendungan Karian tidak hanya untuk wisatawan lokal saja tetapi untuk wisatawan luar.

### Atraksi Wisata di Kawasan Wisata Bendungan Karian

Bendungan Karian merupakan bendungan yang dibangun untuk mengendalikan banjir di wilayah hilir Provinsi Banten, menghasilkan tenaga listrik ramah lingkungan, dan

mendongkrak pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat. Tidak hanya sebagai menampung air bersih, namun Bendungan Karian juga memiliki berbagai atraksi wisata yang memiliki konsep mengarah ke alam dan interaksi sosial. Sehingga, wisatawan tidak hanya dapat menikmati pemandangan saja, tetapi wisatawan juga dapat mencoba berbagai atraksi wisata di kawasan wisata Bendungan Karian.



**Gambar 2.** Atraksi Wisata ATV  
Sumber: Penulis (Juli, 2024)

Atraksi wisata ATV yang ditunjukkan pada gambar 2, dapat dilakukan secara perorangan maupun dua orang. Atraksi wisata ATV sudah dibuka untuk umum, maka wisatawan dapat mencoba ATV tersebut. Waktu yang disediakan hanya 15 menit, dengan *track* ATV yang berkelok-kelok. Wisatawan yang tertarik mencoba *track* ATV dapat membayar biaya sebesar Rp 30.000 per sesi. Namun, *track* ATV yang disediakan oleh wisata Bendungan Karian memiliki kekurangan yaitu, kondisi tanah yang kering. Membuat kesulitan bagi wisatawan untuk menikmati *track* ATV.



**Gambar 3.** Cikoceak Trekking Pendek  
Sumber: Penulis (Juli, 2024)

Atraksi wisata selanjutnya terdapat Cikoceak *trekking* pendek pada Gambar 3, dapat dilakukan bersama tim ataupun pribadi. Wisatawan dapat menikmati pemandangan alam yang berada di *trekking* pendek ini. Atraksi wisata tersebut juga merupakan jalan *trekking* menuju area susur sungai. Wisatawan tidak perlu khawatir, karena tersedia *guide* lokal yang akan menemani wisatawan saat *trekking* tersebut. Karena jalur *trekking* masih dalam tahap penyempurnaan, hal ini bertujuan agar wisatawan dapat menikmati pengalaman dengan lebih nyaman ketika mencobanya.



**Gambar 4.** Camping Ground

Sumber: Penulis (Juli, 2024)

*Camping ground* sangat cocok untuk perjalanan grup yang lebih besar, seperti acara sekolah atau kumpul ataupun pribadi. Namun, area untuk *camping ground* masih dalam tahap pembangunan, seperti pada Gambar 4. Sehingga wisatawan belum dapat menikmati atraksi wisata tersebut.



**Gambar 5.** Atraksi Wisata Air

Sumber: Penulis (Juli, 2024)

Atraksi wisata air sangat cocok untuk wisata group maupun pribadi. Pada wisata ini, wisatawan dapat menikmati pemandangan dan juga pulau-pulau kecil disekitar area Bendungan Karian. Tersedia dua kapal kayu yang dapat menampung 20 wisatawan di setiap perahu. Atraksi wisata air kini telah dibuka untuk umum, sehingga wisatawan dapat menikmati.



**Gambar 6.** Atraksi Wisata Susur Sungai  
Sumber: Pak Aryo Megantoro (September,2024)

Atraksi wisata susur sungai dapat dilakukan secara berkelompok dengan menyusuri Sungai Ciberang menggunakan perahu kayu. Wisatawan berkesempatan menikmati keindahan alam hutan di sekitar Bendungan Karian, yang memberikan pengalaman petualangan tersendiri. Sebagaimana terlihat pada Gambar 6, atraksi susur sungai ini telah diujicobakan dalam rangka perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2024 di kawasan wisata Bendungan Karian. Meskipun demikian, atraksi ini masih dalam tahap uji coba sehingga belum dibuka secara resmi untuk dinikmati oleh wisatawan umum.



**Gambar 7.** Spot foto  
Sumber: Penulis (Juli, 2024)

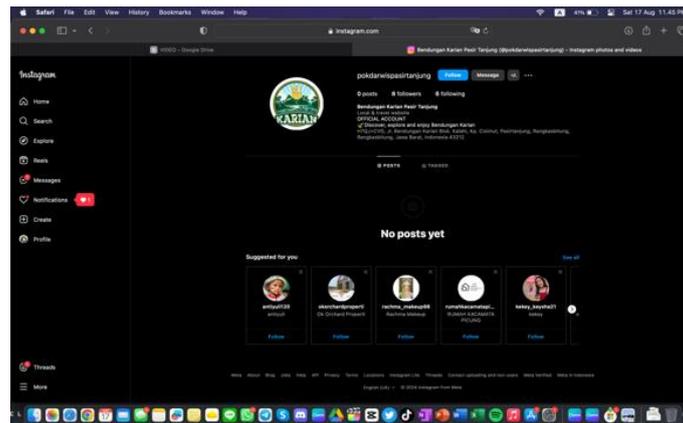
Banyak sekali *spot* foto yang dapat wisatawan nikmati, salah satu lokasi foto yang menarik dan unik bagi wisatawan dapat dilihat pada Gambar 7.

### **Manajemen Media Sosial Instagram @pokdarwisasirtanjung**

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, termasuk melalui wawancara dan observasi langsung terhadap akun Instagram @pokdarwisasirtanjung selama beberapa waktu, menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial ini masih kurang maksimal. Dalam pengamatan tersebut, ditemukan bahwa akun ini belum sepenuhnya memanfaatkan fitur dan strategi promosi yang tersedia secara optimal. Oleh karena itu, peneliti memberikan

beberapa rekomendasi berdasarkan temuan analisis yang didukung oleh referensi yang relevan.

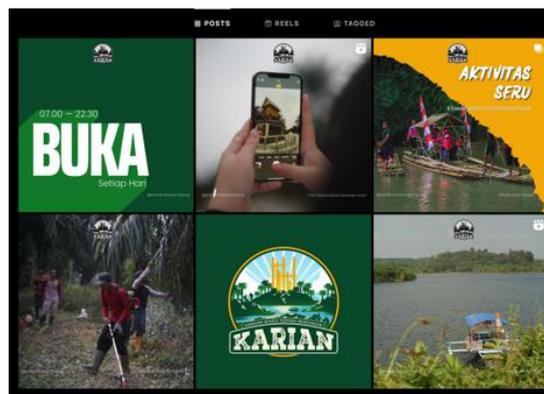
Pesan-pesan media sosial yang dapat dikontrol dan dikelola secara efisien dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Alhasil, akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* kurang terorganisasi dalam mengelola kehadirannya di media sosial untuk menarik pengikut dan mempromosikan perjalanannya ke tempat wisata Bendungan Karian.



**Gambar 8.** Akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung*

Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwispasirtanjung> (September, 2024)

Pada Gambar 8, ditampilkan kondisi awal akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* sebelum melakukan unggahan foto atau video. Pada saat itu, akun tersebut hanya memiliki 8 pengikut, dan belum ada postingan yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut masih dalam tahap awal pengelolaan dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk promosi wisata.



**Gambar 9.** Unggahan Pada Akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung*

Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwispasirtanjung> (September, 2024)

Pada Gambar 9, terlihat bahwa akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* telah mengunggah empat foto dan dua video. Unggahan pertama dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2024. Sejak akun tersebut mulai aktif mengunggah konten, jumlah pengikut meningkat dari sebelumnya hanya 8 pengikut menjadi 32 pengikut. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan perhatian dari audiens meskipun masih dalam tahap awal pengelolaan akun. Friedrichsen dan Wolfgang (2013) dalam Santoso, B (2020),

manajemen media sosial sendiri dibagi menjadi 4 tahap, yang kemudian digunakan untuk menilai manajemen media sosial @pokdarwisasirtanjung dalam mempromosikan wisata di kawasan wisata Bendungan Karian, yang hasilnya adalah

### 1. *Define The Value Proposition*

Menurut Arum (2007) dalam Santoso, B (2020), menyatakan *value proposition* yang baik sangat penting karena berkontribusi pada kesuksesan produk atau jasa yang ditawarkan. Menyajikan nilai yang jelas dan unik bagi pengikut akun Instagram @pokdarwisasirtanjung sangat penting untuk memastikan bahwa mereka memahami keuntungan yang ditawarkan oleh akun tersebut, seperti informasi mengenai wisata tersebut atau promosi menarik terkait Bendungan Karian. Nilai ini harus mampu membedakan akun Instagram @pokdarwisasirtanjung dibanding akun pesaing di industri pariwisata. Sehingga, menarik minat pengikut dan memperkuat posisinya sebagai sumber utama informasi mengenai kawasan wisata Bendungan Karian. Pak Aryo Megantoro selaku ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung menyatakan dalam wawancaranya bahwa menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk kawasan wisata Bendungan Karian adalah cara yang efisien dan efektif.

Di era digitalisasi, informasi mudah diperbarui dan memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas untuk promosi, media sosial lebih efektif dan lebih baik daripada media cetak pada era ini (Kusmiati, 2020). Pak Aryo Megantoro juga tidak hanya ingin wisatawan lokal saja yang mengetahui kawasan wisata Bendungan Karian atau ingin mencoba atraksi wisata yang disediakan, tetapi ingin menyebarkan kepada masyarakat bahwa di Kabupaten Lebak memiliki kawasan wisata Bendungan Karian dan masyarakat dapat menikmati pemandangan atau atraksi wisata yang ada.

Kak Ulfat merupakan pengunjung kawasan wisata Bendungan Karian yang sudah berkunjung lebih dari tiga kali, mengatakan bahwa ia tidak mengetahui bahwa kawasan wisata Bendungan Karian memiliki akun Instagram. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa promosi akun Instagram @pokdarwisasirtanjung masih belum optimal, sehingga banyak wisatawan seperti Kak Ulfat yang telah berkunjung tidak menyadari keberadaan akun tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kuat dan menyeluruh untuk meningkatkan visibilitas akun dan menarik lebih banyak audiens.

### 2. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Maulina (2020) menjelaskan terdapat tiga tahap proses yaitu *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) yang harus dilakukan saat membangun strategi bisnis. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan pada Instagram @pokdarwisasirtanjung, yaitu menjadi media untuk mempromosikan wisata. Selain itu, strategi STP adalah sebagai berikut:

#### a. *Segmentation*

Dilansir dari getcourse.id (2024), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan faktor

demografis, geografis, psikografis atau perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau perilaku yang serupa, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif. Berdasarkan wawancara dengan Pak Aryo Megantoro, ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung, dijelaskan bahwa akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* menargetkan segmentasi pasar secara demografis untuk seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok usia, dengan fokus utama pada kaum milenial. Selain itu, secara psikografis, akun ini ditujukan kepada orang-orang yang menyukai wisata alam, fotografi, travelin, dan kegiatan rekreasi luar seperti *trekking*. Segmentasi ini dirancang agar promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan menarik minat pasar yang sesuai dengan karakteristik wisata Bendungan Karian.

b. *Targeting*

Dilansir dari *getcourse.id* (2024), *targeting* adalah proses memilih segmen pasar yang paling menarik dan memiliki potensi terbesar untuk dijadikan target pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan Pak Aryo Megantoro, target utama akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* adalah memperkenalkan kawasan wisata Bendungan Karian kepada audiens yang lebih luar, terutama orang-orang di luar daerah Banten dan pengikut akun tersebut secara online. Pak Aryo juga berharap bahwa melalui promosi yang dilakukan di Instagram, Kawasan wisata ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, terutama dalam meningkatkan pemasukan bagi Desa Pasir Tanjung. Target ini mencakup tidak hanya masyarakat Kota Rangkasbitung, tetapi juga masyarakat di luar Banten, sehingga Bendungan Karian dapat dikenal lebih luas sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan demikian, target pasar akun ini adalah wisatawan domestik dari berbagai wilayah yang tertarik dengan wisata alam, baik segi edukasi maupun rekreasi, serta pengguna Instagram yang gemar mencari rekomendasi tempat wisata

c. *Positioning*

Dilansir dari *getcourse.id* (2024), *positioning* adalah proses menciptakan citra atau persepsi yang unik dan relevan di benak konsumen dalam demografi yang ditargetkan. Berdasarkan wawancara dengan Pak Aryo Megantoro, selaku ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung, beliau ingin memposisikan akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* sebagai platform utama yang mempromosikan atraksi wisata dan kegiatan di kawasan wisata Bendungan Karian, serta menjadi yang terbaik di antara akun-akun media sosial lainnya yang mempromosikan wisata serupa. Namun, saat ini akun tersebut masih kurang dalam memaksimalkan promosi dan unggahan di media sosial. Akibatnya, masih banyak wisatawan yang belum mengetahui tentang akun Instagram ini atau konten yang diunggah.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Kak Eki, salah satu pengunjung setia Bendungan Karian yang telah berkunjung lebih dari tiga kali. Kak Eki mengaku mengetahui

kawasan wisata Bendungan Karian bukan dari akun Instagram resmi @pokdarwispasirtanjung, melainkan dari media sosial Tiktok dengan akun @inforangkasbitung yang memberikan informasi tentang wisata di kota Rangkasbitung salah satunya Bendungan Karian. Kasus ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram masih minim, sehingga beberapa wisatawan lebih mengenal Bendungan Karian melalui media sosial lain, bukan dari akun Instagram resminya.

Akun Instagram @pokdarwispasirtanjung masih perlu meningkatkan kesadaran public terhadap eksistensi dan kontennya. Untuk membangun *brand awareness* yang kuat, akun ini harus lebih konsisten dalam menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi audiens target. Promosi lintas platform dan kolaborasi dengan akun-akun media sosial lainnya juga dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak pengguna. Dengan demikian, akun @pokdarwispasirtanjung dapat lebih efektif dalam memposisikan diri sebagai sumber utama informasi wisata Bendungan Karian dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan Kawasan wisata tersebut.

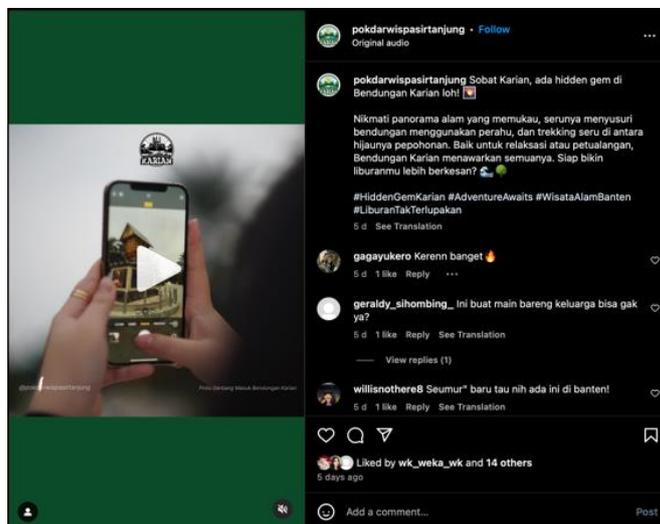
### 3. Operations and Delivery Process

Tahap berikutnya, pengoperasian maupun pengiriman pesan, menunjukkan bagaimana akun Instagram @pokdarwispasirtanjung mengelola pesannya sebelum didistribusikan kepada pengikutnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oktilia Fakhma Novikasari (2016) dalam Santoso, B (2020), menyatakan bahwa Instagram adalah platform baru yang sangat mudah digunakan untuk mempromosikan bisnis. Salah satu contohnya adalah untuk mempromosikan wisata atau menyebarkan informasi tentang wisata di daerah tertentu. Media sosial Instagram mudah digunakan, maka media tersebut dapat berbagi foto atau video yang sangat disukai oleh berbagai masyarakat. Berbagi gambar atau foto tidak hanya berfungsi sebagai metode komunikasi yang singkat dan efisien, tetapi juga memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan atau informasi, memamerkan pengamatan, aktivitas, atau pengalaman mereka. Instagram, sebagai *platform* media sosial yang relatif baru dan mudah digunakan, telah dipilih oleh Bapak Aryo Megantoro, ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung, untuk menyebarkan informasi. Dalam hal ini, @pokdarwispasirtanjung memiliki cara unik untuk mengelola data yang akan diposting di akun Instagramnya. Pada wawancara yang dilakukan, Pak Aryo Megantoro menyatakan bahwa beliau memiliki syarat sendiri untuk foto atau video yang akan diunggah ke @pokdarwispasirtanjung. Selain menggambarkan pemandangan dari tempat atau kegiatan wisata tersebut, foto tersebut memiliki kualitas yang jernih, dan tidak pecah.



**Gambar 10.** Beberapa Unggahan Pada Akun Instagram @pokdarwispasirtanjung  
Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwispasirtanjung> (September, 2024)

Pada gambar 10, menunjukkan syarat-syarat untuk foto yang diunggah. Selain persyaratan untuk foto yang diunggah, @pokdarwispasirtanjung juga memperhatikan identitas foto yang akan dipublikasikan.



**Gambar 11.** Salah Satu Unggahan Pada Akun Instagram @pokdarwispasirtanjung  
Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwispasirtanjung> (September, 2024)

Pada gambar 11, salah satu unggahan yang telah diunggah pada akun @pokdarwispasirtanjung. Unggahan tersebut disertai juga caption untuk mengajak wisatawan berwisata ke Bendungan Karian.



**Gambar 12.** Logo Yang Digunakan Sebagai Watermark @pokdarwispasirtanjung  
Sumber: Pak Aryo Megantoro (September, 2024)

Dalam wawancara dengan Pak Aryo Megantoro, beliau mengungkapkan bahwa logo atau watermark Bendungan Karian ditempatkan di bagian tengah atas setiap foto yang diunggah. Logo atau watermark yang digunakan seperti pada Gambar 12. Penempatan ini bertujuan untuk melindungi konten dari potensi penjiplakan serta menegaskan bahwa unggahan tersebut merupakan karya orisinal dengan kepemilikan yang sah.

#### 4. *Measurement and Feedback*

Dalam konteks penggunaan media sosial, metrik seperti jangkauan dan umpan balik pengguna merupakan indikator penting dari efektivitas akun media sosial. Tingkat keterlibatan dari komunitas dan umpan balik yang diberikan oleh

pengguna memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan dampak dari kehadiran media sosial.

Pak Aryo Megantoro dalam wawancaranya mengatakan bahwa postingan yang diunggah pada akun *@pokdarwispasirtanjung* salah satu fitur yang dimanfaatkannya adalah *caption*. Karena fitur *caption* mempermudah interaksi antara Kawasan wisata Bendungan Karian dan pengikut *@pokdarwispasirtanjung*.



**Gambar 13.** Interaksi *@pokdarwispasirtanjung* dengan salah satu *followersnya*  
Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwispasirtanjung> (September, 2024)

Dalam mempromosikan kawasan wisata Bendungan Karian, *@pokdarwispasirtanjung* dapat menggunakan berbagai sistem untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Tujuan dari sistem ini adalah untuk mendapatkan *feedback* dari pengikutnya melalui komentar dan tanda *like* yang tersedia di aplikasi Instagram. Dengan demikian, interaksi dengan pengikut dan *feedback* dari pengikut memungkinkan *@pokdarwispasirtanjung* untuk mengetahui seberapa efektif unggahan yang mereka ambil dalam mempromosikan Kawasan wisata tersebut.

Dari hasil penelitian ini, akun Instagram *@pokdarwispasirtanjung* memiliki potensi besar untuk menjadi media promosi yang efektif bagi wisata Bendungan Karian, namun saat ini kurang terkelola dengan baik dalam hal promosi dan interaksi. Berdasarkan analisis manajemen media sosial, beberapa perbaikan perlu dilakukan seperti memperkuat *value proposition*, meningkatkan promosi akun secara luas, dan memperbaiki kualitas serta konsistensi konten. Dengan strategi yang tepat dalam *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, serta pengelolaan interaksi yang lebih baik dengan pengikutnya, *@pokdarwispasirtanjung* dapat meningkatkan daya tariknya dan menjadi alat promosi wisata yang lebih efektif.

## Simpulan

Penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata Bendungan Karian di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung, menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam memperkenalkan kawasan wisata kepada khalayak yang lebih luas. Meskipun kawasan wisata ini memiliki daya tarik alam dan beragam atraksi, seperti *camping ground*, wisata air, dan ATV,

pengelolaan akun Instagram @pokdarwispasirtanjung masih belum optimal. Temuan penelitian menyatakan akun Instagram ini belum adanya konten memadai, sehingga belum berhasil menarik perhatian pengunjung, baik lokal maupun luar daerah.

Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi promosi yang jelas, terutama dalam hal segmentasi pasar, penargetan, dan *positioning*. Sementara ketua POKDARWIS Desa Pasir Tanjung yaitu Pak Aryo Megantoro, menyadari pentingnya media sosial dalam mendukung promosi wisata, pelaksanaannya masih kurang maksimal. Hal ini terbukti dari rendahnya kesadaran pengunjung mengenai keberadaan akun Instagram tersebut dan minimnya konten promosi yang diposting.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata di Indonesia. Meskipun Instagram terbukti efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata, masih banyak kawasan wisata di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi daerah lain yang memiliki destinasi wisata tetapi belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Dengan memperbaiki strategi promosi digital, diharapkan semakin banyak destinasi wisata yang dapat dikenal luas dan berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian serupa di masa depan dapat mengeksplorasi platform media sosial lainnya atau menggali lebih dalam mengenai pendekatan dan strategi terbaik untuk pengelolaan media sosial sebuah destinasi wisata.

## Daftar Pustaka

- Aninom "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang". [kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker). Html: [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker) (Diakses pada September 11, 2024)
- Annisa, I. S., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik dengan Menggunakan Metode Miles dan Huberman di Kelas IV SD Negeri 060800 Medan.
- Anonim "Digital 2024 July Global Statshot Report". [wearesosial.com](https://wearesosial.com/id/blog/2024/07/digital-2024-july-global-statshot-report/). Html: <https://wearesosial.com/id/blog/2024/07/digital-2024-july-global-statshot-report/> (Diakses pada September 11, 2024)
- Anonim "Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua". [kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11033/pariwisata-sumbang-devisaterbesar-kedua/0/berita). Html: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/11033/pariwisata-sumbang-devisaterbesar-kedua/0/berita> (Diakses pada September 11, 2024)
- Anonim "Segmentation, Targeting, Positioning (STP) untuk Pemasaran Pendidikan" [getcourse.id](https://getcourse.id). Html: <https://getcourse.id/insights/segmenting-targeting-positioning#h2> (Diakses pada September 18, 2024)
- Anonim "Statistik Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Kab/Kota". [Excitingbanten.id](https://excitingbanten.id/statistik/2024/1). html: <https://excitingbanten.id/statistik/2024/1> (Diakses pada Juli 24, 2024)
- Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. Jakarta Timur: UNJ PRESS.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-35.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhophii\_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Fournawati, S. M., & Mutiarani, W. I. (2019). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab dan Outfit Chick Square. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 29-39.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik sipil*, 27(3), 283
- Harining, N. L. S., & Suardana, I. K. P (2024). Peran Instagram @explorelombok Dalam Memebntuk Citra Pariwisata Pulau Lombok. *Paryataka: Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan*, 2(2), 249-258
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi Destinasi Sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literature Review: Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Pariwisata Dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesia Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71-82.
- Kusmiati, Y. (2020). Promosi Pariwisata Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Maulana, R., Dewi, S. F., &n Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132-142
- Mistriani, N. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Puri Mataram Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(1), 13-24.
- Mustika, E. M., Parawangi, A., & Sudarmi, S. (2021). Pengembangan Objek Wisata Pantai Lemo Di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(5), 1722-1733.
- Pontonuwu, N. E., Masinambow, V. A., & Niode, A. O. (2024). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Kesempatan Kerja di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 24(2), 121-132.
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469-1474.
- Santoso, B. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Solo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @ explore.selo). Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- 
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363-373.
- Sustrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Tsani, V. N. S. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram @ Mucevher.co Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. Doctoral Dissertation, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Umardi, R. I., & Ade Yuliar, M. M. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta. Diss. UIN Raden Mas Said, 2022.
- Waruwu, D. K., & Octafian, R. (2024). Inovasi Promosi Wisata Kampung Pelangi: Keterlibatan Masyarakat dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pariwisata*, 11(1).