

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi pada Usaha Tourist Information Center

Ni Putu Yesi Krisna Dewi^{1*}, Fransiska Regista Hadan², Ni Wayan Pranindyastami³, Ni Komang Rika Trianthi⁴, Ni Putu Candra Devi Oktavianti⁵, Ni Ketut Abellia Kusumastuti⁶, Made Satria Pramanda Putra⁷

¹Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, yesikdewi123@gmail.com

²Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, registahadan@gmail.com

³Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, pranindyastami@gmail.com

⁴Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, rikatrianthii@gmail.com

⁵Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, candradevioktavianti@gmail.com

⁶Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, abeliakusumastuti@gmail.com

⁷Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bali, Indonesia, satriapramanda@pnb.ac.id

Abstract

This study examines the use of social media by the Tourist Information center (TIC), a local tourism service business operating in the Legian and Seminyak areas of Bali. Social media has proven effective in strengthening destination image through visual content, user testimonials, and two-way interaction. However, in practice, TIC still faces several challenges, including limited human resources, advertising costs that are not proportional to outcomes, and inconsistent digital identity. This research employs a descriptive qualitative approach using in depth interviews, social media observation, and literature review. The findings reveal that strategies based on traveler experiences, the integration of digital service links, and content alignment with digital trends help build trust and increase audience engagement. This study provides practical insights for small tourism businesses in designing impactful digital promotion strategies and offers a conceptual foundation for understanding the role of social media in local tourism enterprises.

Keywords: social media, tourism promotion, digital strategy

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial oleh *Tourist Information Center* (TIC), sebuah usaha layanan wisata lokal yang beroperasi di kawasan Legian dan Seminyak, Bali. Media sosial terbukti efektif dalam memperkuat citra destinasi melalui konten visual, testimoni pengguna, dan interaksi dua arah. Namun, dalam praktiknya, TIC masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, biaya iklan digital yang tidak sebanding dengan hasil, serta inkonsistensi identitas digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik wawancara mendalam, observasi media sosial, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman wisatawan, penyediaan tautan layanan digital, dan penyesuaian konten sesuai tren digital mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha wisata kecil dalam merancang strategi promosi digital yang berdampak, serta memberikan dasar konseptual dalam memahami pemanfaatan media sosial oleh usaha pariwisata lokal.

Kata Kunci: media sosial, promosi pariwisata, strategi digital

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain sebagai sumber devisa, sektor ini menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pelestarian budaya dan lingkungan hidup (Larasarti & Dewi, 2024). Secara etimologis, istilah “pariwisata” berasal dari bahasa Inggris yaitu *travel*, yang merujuk pada aktivitas perjalanan berulang dari satu tempat ke tempat lain. Harnika & Utama (2023) menegaskan bahwa pariwisata mencakup pengalaman budaya, sosial, dan ekonomi yang melibatkan individu untuk berbagai tujuan seperti rekreasi, pendidikan, bisnis, spiritualitas, hingga kesehatan. Dengan potensi ekonominya, sektor pariwisata mampu mendorong pemerataan pembangunan nasional (Setiawati & Pritalia, 2023). Citra destinasi yang positif menjadi faktor utama dalam memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih lokasi kunjungan (Ullaeli *et al.*, 2024). Studi internasional Aboalghanam *et al.*, (2025) dan Narangajavana Kaosiri *et al.*, (2017) menekankan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi sangat dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan pengguna (*user generated content*), serta tingkat keterlibatan wisatawan melalui media sosial, yang secara bersamaan berkontribusi terhadap peningkatan intensi kunjungan, kepuasan, dan loyalitas terhadap destinasi pariwisata.

Media sosial kini menjadi alat utama bagi pelaku pariwisata dalam memperluas promosi destinasi. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* memungkinkan penyebaran konten visual dan testimoni pengguna secara cepat dan luas (Yanti *et al.*, 2024); (Putri *et al.*, 2024). Dewi *et al.*, (2023) menyampaikan penyajian konten yang menarik, konsisten identitas digital, serta komunikasi yang responsif menjadi kunci dalam strategi promosi pariwisata berbasis media sosial. Selain itu, keputusan wisatawan terhadap destinasi kini sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna daring dan kredibilitas akun resmi yang menyajikan informasi tersebut (Dewi *et al.*, 2019). Fenomena *digital savvy* pada generasi milenial semakin menegaskan pentingnya strategi digital marketing dalam pariwisata (Wilhelmina & Mistriani, 2024); (Novilia & Gustaman, 2024).

Tourist Information Center (TIC) merupakan usaha jasa wisata lokal yang beroperasi di kawasan Legian dan Seminyak, Bali. TIC berfungsi sebagai penghubung informasi antara destinasi dan wisatawan, serta berperan dalam memperkuat branding destinasi melalui penyebaran konten digital. Penelitian Andiwi Meifilina, (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu TIC Kabupaten Blitar dalam mendukung aktivitas promosi. Platform digital memungkinkan TIC menyampaikan konten visual dan interaktif yang relevan dan aktual (Asysyifaa *et al.*, 2024). Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, TIC di kawasan Legian dan Seminyak ini memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sebagai media promosi interaktif.

Meskipun media sosial menjadi alat utama dalam strategi promosi digital, penerapannya tidak selalu berjalan mulus di lapangan. Mariani, (2020) dan Mariani & Baggio, (2022) menegaskan bahwa keterbatasan kapabilitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan *big data*, analitik, dan algoritma platform digital menjadi hambatan utama dalam optimalisasi promosi destinasi pariwisata, termasuk dalam hal pengelolaan iklan *cost per click* (CPC) dan strategi keterlibatan audiens (*engagement*). Pemetaan masalah utama dalam pengembangan industri pariwisata

di suatu destinasi wisata menunjukkan keterbatasan SDM yang kompeten dalam penguasaan teknik promosi digital melalui platform media sosial dan media digital lainnya. Implikasi langsung dari kondisi ini adalah terbatasnya jangkauan promosi, yang pada gilirannya menghambat ekspansi pasar. Dengan demikian kapabilitas SDM merupakan faktor krusial dalam menentukan progres dan keberlanjutan industri pariwisata di destinasi tersebut (Chirmoko & Iswanto, 2023); (Rudiyanto *et al.*, 2023). Di sisi lain, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh TIC belum optimal. Observasi terhadap akun *Instagram* TIC di Legian dan Seminyak menunjukkan frekuensi unggahan yang rendah, minim variasi format seperti *reels* dan video interaktif, serta keterlibatan pengguna yang masih terbatas. Kelemahan ini menunjukkan bahwa media sosial belum digunakan secara strategis dan berkelanjutan sebagai alat promosi wisata. Masih diperlukan upaya dalam perencanaan konten, peningkatan keterlibatan digital, serta eksplorasi fitur media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

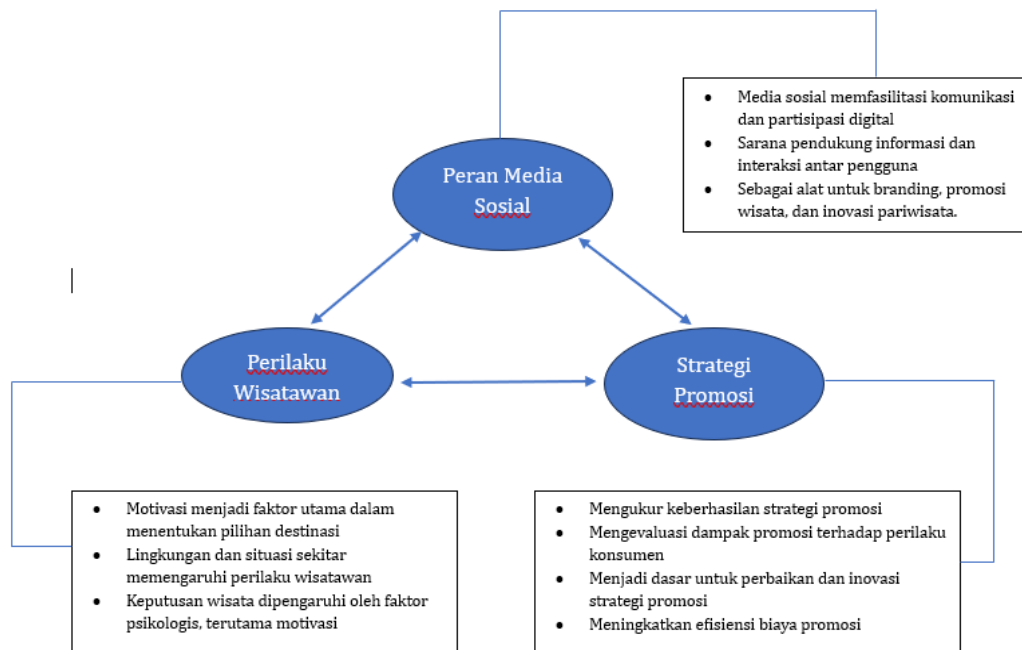
Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama yaitu: pertama, bagaimana peran media sosial dalam mendukung strategi promosi usaha informasi pariwisata TIC. Kedua, bagaimana perilaku wisatawan dalam menggunakan jasa usaha TIC. Ketiga, apa saja tantangan yang dihadapi TIC dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Terakhir, bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh TIC dalam memanfaatkan fungsi media sosial.

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi cara memanfaatkan media sosial oleh usaha lokal seperti TIC guna memperkuat citra merek dan efektivitas promosi informasi pariwisata. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggali praktik, tantangan, dan strategi pengelolaan media sosial oleh TIC. Fokus kajian tertuju pada peran TIC dalam menyebarkan informasi pariwisata secara cepat dan menarik, serta merumuskan alternatif solusi untuk mengatasi kendala dalam pengelolaan konten digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi promosi digital yang berdampak, khususnya bagi usaha jasa wisata skala kecil seperti TIC di kawasan Legian dan Seminyak.

KAJIAN LITERATUR

Kajian Literatur dibuat untuk membangun landasan konseptual yang kuat dalam penelitian ini, bagian kajian literatur disusun guna menjelaskan konsep-konsep utama yang menjadi fokus kajian, yakni peran media sosial, perilaku wisatawan, dan strategi promosi digital dalam konteks industri pariwisata. Kajian literatur ini juga mengintegrasikan teori dan temuan terdahulu yang relevan, baik dari studi lokal maupun internasional, sebagai dasar untuk memahami dinamika promosi digital di sektor pariwisata, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah seperti TIC.

Berikut disajikan kerangka teoritis dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. kerangka teoritis Pannelitian
 Sumber: Olah data pannelitian, 2025

Peran Media Sosial

Media sosial merupakan produk pengembangan terbaru dari teknologi berbasis internet, pengembangan teknologi ini memudahkan setiap individu untuk melakukan proses komunikasi, partisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan secara daring, sehingga individu dapat menyebarkan konten komunikasinya (Astari, 2021). Media sosial memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan indsutri pariwisata (Krisnayani *et al.*, 2021). Media sosial saat ini memegang peranan yang sangat signifikan dalam membentuk pola perilaku dan memengaruhi berbagi aspek kehidupan manusia (Purbohastuti, 2017). Beberapa platform media sosial yang populer antara lain *Instagram, TikTok, dan Facebook*. Setiap platform memiliki karakteristik serta fungsi yang berbeda, namun secara umum bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi di antara para penggunanya (Yanti *et al.*, 2024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai bentuk informasi atau ekspresi secara interaktif dalam komunitas virtual. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial menawarkan jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, dan peluang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, media sosial juga menjadi sumber informasi yang penting serta merupakan alat yang sangat efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran, pengembangan merek (*branding*), dan penjualan produk maupun jasa. Melalui *branding* kita bisa memberi kekuatan pada *brand* produk dan layanan (Fajar Rizki *et al.*, 2024). Dalam konteks industri pariwisata, media sosial memberikan dampak signifikan terhadap strategi promosi dan citra destinasi. Ningrum *et al.*, (2024) menyampaikan praktik *digital branding* tidak hanya untuk mencuri

perhatian audiens saja, akan tetapi juga untuk mendorong berbagai inovasi di bisnis pariwisata dengan ide-ide baru yang cerdas dan semakin adaptif. Dalam industri pariwisata, usaha besar biasanya memiliki kapasitas untuk memproduksi konten profesional dan bekerja sama dengan *influencer*, sedangkan usaha kecil dan menengah lebih mengandalkan pendekatan personal dan narasi lokal. Meskipun berbeda dengan skala, keduanya dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang terjangkau dan efektif.

Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan (Pomantow *et al.*, 2022). Perilaku wisatawan ini adalah tindakan, sikap, dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh kelompok atau individu dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan wisata. Santoso & Kartika, (2019) menyampaikan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan sangat dipengaruhi oleh motivasi. Avandi *et al.*, (2017) menjelaskan motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan yang di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi. Motivasi dianggap sebagai faktor paling penting dalam memulai dan mengatur berbagai aktivitas wisatawan, karena secara langsung memengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan tindakan dan sikap dalam kegiatan wisata, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, terutama motivasi dari faktor internal yang membentuk minat dan keputusan mereka.

Theory of Planned Behavior Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat, yang dipengaruhi oleh sikap, norma, dan kontrol diri dapat menentukan perilaku. Dalam pariwisata, teori ini menunjukkan bahwa motivasi dan informasi di media sosial membentuk keputusan wisatawan secara rasional. Dalam praktik promosi, pelaku usaha besar dan kecil menunjukkan pendekatan berbeda dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Usaha besar cenderung menggunakan pendekatan promosi berbasis data dan teknologi, seperti kampanye digital berskala besar dan pemanfaatan *big data*. Sementara itu, usaha kecil lebih mengandalkan pendekatan emosional, dan pendekatan sosial. Pendekatan ini efektif karena sejalan dengan perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh motivasi emosional dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang bermakna, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian wisata.

Strategi Promosi

Strategi adalah langkah yang berisikan pola atau rencana untuk mewujudkan tujuan organisasi yang dijabarkan melalui visi dan misi (Sitokdana & Tanaamah 2016). Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan proses promosi yang efektif, sehingga tercapai tujuan program promosi dan pemasaran secara keseluruhan, yakni peningkatan penjualan dan perolehan keuntungan bagi suatu usaha (Herawati, 2020). Strategi promosi merupakan bagian penting dari perencanaan pemasaran yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam

memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Julia *et al.*, (2022) menjelaskan Strategi promosi adalah cara perusahaan untuk memasarkan produk guna memikat rasa minat pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi promosi berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Melalui promosi, konsumen diperkenalkan dengan produk tersebut sehingga dapat mempertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka (Handayani *et al.*, 2020). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Wardani, 2017). Dengan demikian, strategi promosi merupakan suatu perencanaan yang terarah dan sistematis untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui kegiatan promosi yang efektif, guna mendukung keberhasilan program pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan bagi suatu usaha.

Guna mewujudkan bisnis yang berkelanjutan, diperlukan kemampuan dalam merancang strategi yang mampu menampilkan keunggulan kompetitif. Strategi tersebut memungkinkan pelaku usaha, baik yang bergerak dalam skala mikro, kecil, menengah (UMKM) maupun skala besar, untuk terus bertumbuh dan berkembang secara konsisten dalam jangka panjang (Astawa *et al.*, 2023). Dalam strategi promosi usaha besar cenderung menggunakan media digital dengan pendekatan profesional dan terencana dalam menargetkan pasar. Sebaliknya, usaha kecil dan menengah lebih mengandalkan pendekatan yang bersifat personal dan fleksibel. Sebagai landasan teoritis, penelitian ini merujuk pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Clara, (2024) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan promosi melalui berbagai saluran untuk membentuk citra merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Dalam konteks pariwisata, strategi promosi terpadu terutama melalui media digital dapat membentuk persepsi wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi usaha informasi pariwisata pada TIC di kawasan Seminyak dan Legian, Bali. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena sosial secara naturalistik dalam konteks yang nyata, serta memahami perilaku promosi secara holistik dan kontekstual. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci praktik-praktik yang dilakukan oleh TIC dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi pariwisata.

Teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggali informasi secara komprehensif dari informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara semi-terstruktur dan dianalisis secara manual, agar memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi data sekaligus tetap menjaga fokus pada topik penelitian. Serta observasi peneliti melakukan pengamatan terhadap akun media sosial resmi (*Instagram* dan *WhatsApp*

Business) milik TIC selama periode pengamatan yaitu bulan April – Juni 2025, untuk mengetahui bentuk konten yang disajikan, frekuensi unggahan, keterlibatan pengguna (*engagement*), serta strategi komunikasi yang digunakan dalam promosi destinasi pariwisata. Studi literatur bertujuan untuk menghimpun dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan, baik berupa buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, maupun dokumen resmi yang mendukung pemahaman teoritis terhadap topik yang dikaji.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu reduksi data proses memilah, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari lapangan agar lebih fokus pada hal-hal yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penyajian data, penyusunan data dalam bentuk naratif, tabel, atau matriks yang memudahkan interpretasi dan pemahaman. Untuk menjamin validitas dan reabilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi literatur guna memastikan konsistensi dan keakuratan temuan.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yakni berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) Individu yang berperan sebagai pengelola TIC yang aktif beroperasi di kawasan Seminyak dan Legian, Bali; (2) Memiliki pengalaman langsung serta peran strategis dalam pelaksanaan promosi pariwisata melalui media sosial; dan (3) Mampu memberikan informasi yang mendalam, relevan, serta reflektif terhadap strategi, tantangan, dan dinamika promosi digital yang dijalankan oleh TIC. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang, masing-masing mewakili TIC di wilayah Seminyak dan Legian. Informan pertama (A1) merupakan pengelola TIC yang berlokasi di kawasan Seminyak, dengan pengalaman sejak tahun 2018 hingga saat ini dalam mengelola usaha di sektor pariwisata. Sementara itu, informan kedua (A2) adalah pemilik TIC yang beroperasi di kawasan Legian. Pengalaman profesionalnya di bidang pariwisata dimulai sejak tahun 2013 hingga tahun 2018 melalui kemitraan usaha bersama rekan bisnis. Sejak tahun 2018 hingga saat ini, informan (A2) mengelola dan mengembangkan secara mandiri usaha TIC yang dimilikinya. Meskipun jumlah informan tergolong terbatas, keduanya dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan prinsip keterwakilan informasi (*information-rich cases*) dan relevansi dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kedua informan tersebut dianggap memadai dan mampu memberikan kontribusi substantif terhadap pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dikaji.

HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini menghasilkan empat temuan utama terkait peran dan pemanfaatan media sosial oleh TIC sebagai usaha lokal di bidang informasi pariwisata. Temuan tersebut mencakup peran media sosial dalam strategi promosi, perilaku wisatawan dalam merespon konten digital, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta strategi yang diterapkan TIC dalam memanfaatkan fungsi promosi digital.

Peran Media Sosial dalam Mendukung Strategi Promosi Usaha Informasi Pariwisata TIC

Media sosial terbukti menjadi salah satu sarana paling efektif dalam strategi promosi destinasi pariwisata. Salah satu yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses menuju sukses usahanya adalah dengan melakukan promosi (Saputra *et al.*, 2022). TIC kini mengadopsi berbagai platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada wisatawan. Dengan karakteristiknya yang *real-time*, interaktif, dan visual, media sosial memungkinkan TIC untuk menghadirkan konten promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah diakses oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemanfaatan media sosial turut mendukung upaya destinasi wisata dalam meningkatkan daya tarik melalui penyajian keunikan dan keindahan destinasi secara visual (Intan & Ayu, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Dewi *et al.*, (2023) yang menekankan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial memerlukan strategi konten yang kreatif dan konsisten, khususnya dalam membangun identitas digital serta menjalin komunikasi dua arah dengan audiens.

Tabel ini menunjukkan bagaimana peran media sosial diimplementasikan dalam praktik promosi TIC, dan dampaknya terhadap efektivitas promosi destinasi. Interpretasi terhadap data dalam tabel perlu dilakukan untuk memahami strategi digital secara menyeluruh. Untuk menguraikan secara sistematis peran media sosial dalam praktik promosi yang dilakukan oleh TIC di kawasan Legian dan Seminyak, berikut disajikan tabel mengenai peran media sosial berdasarkan implementasi nyata di lapangan:

Tabel 1. Peran Media Sosial dalam Mendukung Strategi Promosi TIC

Peran Media Sosial	Implementasi oleh TIC	Dampak terhadap Promosi Pariwisata
Media informasi.	Menyampaikan konten informasi terkait destinasi, agenda kegiatan, serta rute akses.	Meningkatkan pemahaman wisatawan sebelum kunjungan dan memperkuat daya tarik destinasi.
Sarana interaksi.	Menanggapi komentar, pesan langsung, dan pertanyaan wisatawan.	Membangun komunikasi dua arah serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens.
Media promosi visual.	Menyajikan foto dan video keindahan alam, budaya lokal, serta aktivitas wisata.	Meningkatkan ketertarikan visual yang mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan langsung.
Media <i>branding</i> destinasi.	Merancang narasi visual, slogan destinasi, dan konsistensi estetika konten.	Membentuk identitas digital yang kuat dan membedakan destinasi dari kawasan wisata lainnya.
Media umpan balik.	Menggunakan fitur polling, komentar, dan ulasan pengguna.	Memberikan informasi mengenai preferensi wisatawan dan menjadi dasar evaluasi peningkatan layanan.

Sumber: Olah data pannelitian, 2025

Media sosial memegang peranan yang semakin sentral dalam strategi promosi destinasi wisata oleh TIC. Pemanfaatan platform digital tersebut memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas secara cepat, visual, dan interaktif. Dalam skala yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial secara optimal terbukti mampu memperluas jangkauan destinasi wisata dan memperkenalkan potensi lokal kepada wisatawan mancanegara.

Tim Idebiz (2023) mengemukakan bahwa kekuatan konten visual, seperti foto dan video, menjadi elemen kunci dalam menggambarkan keunikan dan daya tarik destinasi, yang perlu dikembangkan melalui pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens dan tren digital yang berkembang. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Hardiansyah, (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial

secara konsisten dan terarah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan saran kepada pengelola TIC untuk menjadikan media sosial sebagai instrumen utama dalam strategi promosi, khususnya bagi destinasi yang belum memiliki tingkat eksposur tinggi. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan A1 mengungkapkan sebagai berikut:

”Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Narasumber menyatakan bahwa media sosial memudahkan dalam mempromosikan usahanya kepada calon wisatawan secara lebih luas dan efisien.” (Informan A1, pengelola TIC Seminyak).

Berdasarkan pernyataan tersebut, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran utama dalam strategi promosi usaha informasi pariwisata yang dijalankan oleh TIC, khususnya di kawasan Legian dan Seminyak. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, memungkinkan TIC menjangkau wisatawan secara luas, cepat, dan interaktif, melalui penyajian konten visual yang menarik dan mudah diakses. Dengan demikian, peran media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra destinasi, meningkatkan visibilitas usaha informasi, dan memperluas jangkauan promosi TIC di era digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astari, (2021) yang mengungkapkan bahwa media sosial berperan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah secara efektif, sehingga mendukung penguatan strategi *branding* dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Hal ini serupa juga disampaikan oleh Krisnayani *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk pola perilaku wisatawan melalui penyajian konten visual menarik.

Perilaku Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Pelayanan TIC

Perkembangan digital telah memengaruhi perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Saat ini, wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari referensi destinasi, dan juga mempercayai ulasan, komentar, dan konten visual yang dibagikan oleh sesama pengguna. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana yang strategis bagi TIC untuk menjangkau dan memengaruhi calon wisatawan. Berikut disajikan tabel yang merangkum aspek-aspek utama perilaku wisatawan dalam merespons promosi TIC melalui media sosial beserta implikasi strategisnya:

Tabel 2. Perilaku wisatawan dan implikasinya bagi TIC

Aspek perilaku wisatawan	Karakteristik utama	Implikasi bagi TIC
Ketergantungan terhadap media sosial.	Mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi perjalanan.	TIC perlu aktif memperbarui informasi destinasi dan usaha secara <i>real-time</i> di berbagai platform media sosial.
Kepercayaan pada ulasan dan komentar.	Lebih percaya pada ulasan pengguna dibanding promosi resmi.	TIC dapat mendorong testimoni dan konten buatan pengguna (<i>user-generated content</i>).
Keterlibatan interaktif.	Sering mengajukan pertanyaan melalui media sosial.	TIC perlu memiliki sistem tanggapan cepat dan interaktif untuk meningkatkan kepercayaan.
Rendahnya tingkat konversi.	Tidak semua interaksi berujung pada pemesanan atau pembelian layanan.	TIC perlu menyiapkan strategi konversi digital agar minat dapat diarahkan menjadi transaksi nyata.

Sumber: Olah data pannelitian, 2025

Perilaku wisatawan di era digital menunjukkan bahwa media sosial kini memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Ketergantungan terhadap

media sosial semakin tinggi, terutama sebagai sumber informasi yang cepat, mudah diakses, dan dinilai lebih terpercaya dibandingkan saluran informasi konvensional. Wisatawan secara aktif mencari konten ulasan, komentar, maupun pengalaman visual dari pengguna lain dan akun resmi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai destinasi yang akan dikunjungi.

Aspek visual menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* memberi ruang besar bagi konten visual untuk memengaruhi keputusan calon wisatawan. Konten berupa foto dan video yang menggambarkan keindahan alam, dan budaya lokal dapat meningkatkan minat kunjung secara signifikan. Fitur interaktif media sosial turut memperkuat hubungan antara wisatawan dan pengelola TIC. Ketersediaan fitur seperti komentar, pesan langsung, dan kolom pertanyaan memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang cepat dan langsung. Interaksi ini berkontribusi dalam membangun rasa percaya serta memperkuat *engagement*. Namun, efektivitas komunikasi tersebut belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi tindakan nyata, seperti pembelian layanan atau pemesanan wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A2 menyampaikan:

”Salah satu perilaku wisatawan yang sering terjadi adalah mengajukan pertanyaan melalui media sosial terkait usaha wisata, namun hanya sebagian kecil yang melanjutkan pada transaksi” (Informan A2, pemilik TIC Legian).

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat dan tindakan. Narangajavana Kaosiri *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa berbagai sumber *user generated content* di media social memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan, yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian layanan wisata. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih adaptif dan terintegrasi untuk mengubah *engagement* menjadi konversi yang nyata. TIC perlu merancang sistem komunikasi digital seperti tautan pemesanan langsung, promosi berbasis insentif, dan penyediaan respons yang personal dan cepat. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku digital wisatawan menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi promosi pariwisata berbasis media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Pomantow *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi internal dan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dukungan tambahan juga diungkapkan oleh Jayanti *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa penyajian testimoni dalam bentuk visual juga mampu membangun kredibilitas destinasi serta mendorong pengambilan keputusan kunjungan oleh wisatawan. TIC dituntut untuk tidak hanya menjadi penyedia informasi pasif, tetapi juga sebagai fasilitator interaksi dan pendorong keputusan perjalanan yang efektif melalui pendekatan digital yang terstruktur dan responsif.

Tantangan TIC Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Perkembangan teknologi global telah menjadi bagian tak terpisahkan dari praktik promosi destinasi wisata (Trafrizal, 2024). Pengelolaan media sosial oleh TIC di kawasan Legian dan Seminyak menghadapi tantangan yang kompleks. Tantangan tersebut meliputi aspek teknis, sumber daya manusia, penguasaan algoritma, hingga manajemen identitas digital, yang secara langsung berpengaruh terhadap efektivitas promosi digital mereka. Tantangan pertama berkaitan dengan sistem periklanan

digital berbayar seperti *cost per click* (CPC), yang tidak selalu memberikan hasil optimal. Informan A2 menyampaikan:

”Saya telah menempatkan informasi usaha di website yang terhubung langsung dengan akun media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Untuk mendukung promosi tersebut, saya menggunakan sistem iklan berbasis CPC. Namun saya mengkhawatirkan tantangan muncul ketika terdapat pihak-pihak yang tidak berkepentingan seperti pengguna iseng atau bahkan kompetitor yang dengan sengaja mengklik iklan tersebut, sehingga menyebabkan biaya iklan yang di keluarkan menjadi lebih besar tanpa menghasilkan calon pelanggan yang nyata.” (Informan A2, Pemilik TIC Legian)

Masalah ini mencerminkan rendahnya efektivitas iklan digital jika tidak didukung pemantauan yang baik. Mariani & Baggio, (2022) memperkuat hal ini, menyatakan bahwa kurangnya penerapan analitik data dalam pariwisata dapat menyebabkan inefisiensi anggaran promosi digital, termasuk risiko klik palsu dan kesalahan target audiens. Masalah kedua berkaitan dengan minimnya jumlah pengelola media sosial dan keterbatasan waktu operasional. Informan A1 mengungkapkan:

”Saya bikin sendiri konten, edit seadanya. Kadang tidak sempat juga apabila jumlah tamu sedang ramai.” (Informan A1, pengelola TIC Seminyak).

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan SDM berdampak langsung pada frekuensi dan kualitas konten digital, sehingga menurunkan efektivitas promosi (Briliantari, 2017). Mariani, (2020) juga menekankan bahwa kemampuan adaptif dan pemahaman teknologi digital menjadi syarat penting dalam mendukung promosi yang efektif di era digital. Idebiz (2024), TIC sering mengalami hambatan karena tidak memahami logika algoritma media sosial. Dengan demikian konten yang diproduksi tidak mampu bersaing dalam merebut perhatian pengguna. Hal ini diperkuat oleh Mariani & Baggio, (2022) yang menyatakan bahwa ketidakmampuan memahami analitik dan algoritma platform membuat pelaku wisata rentan kehilangan peluang promosi karena tidak responsif terhadap dinamika platform digital.

Tantangan berikutnya terletak pada ketidakseragaman identitas visual digital. Meskipun berbagai teori menyarankan konsistensi identitas digital sebagai kunci dalam membangun branding destinasi. Dewi *et al.*, (2023) hasil observasi di lapangan justru menunjukkan bahwa TIC belum memiliki pedoman visual yang baku, baik dalam hal tone warna, gaya bahasa, maupun jenis konten yang digunakan. Artikel dari Program Studi Magister Pariwisata Universitas Indonesia menekankan pentingnya konsistensi elemen visual seperti logo, warna, dan gaya komunikasi dalam membentuk persepsi merek destinasi.

Sebagian besar TIC belum memiliki standar operasional tetap dalam mengelola konten media sosial. Akibatnya konten tidak memiliki ritme yang terjadwal, tidak terintegrasi dengan kalender promosi pariwisata, serta tidak didukung oleh evaluasi performa berkala. Gianina *et al.*, (2016) menyebut bahwa salah satu kelemahan TIC terletak pada manajemen SDM dan minimnya adaptasi terhadap perkembangan

teknologi komunikasi. TIC yang tidak segera membangun sistem kerja digital terstruktur berisiko kehilangan relevansi dalam persaingan promosi destinasi. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TIC sebagai usaha jasa informasi wisata skala kecil memiliki potensi besar dalam pemanfaatan media sosial, namun masih menghadapi tantangan struktural dan teknis. Solusi yang ditawarkan antara lain adalah penguatan SDM digital, penyusunan SOP media sosial, penguasaan analitik sederhana, serta perancangan identitas visual destinasi.

Strategi yang diterapkan oleh TIC dalam memanfaatkan fungsi media sosial

Peningkatan efektivitas promosi pariwisata oleh TIC di kawasan Legian dan Seminyak dilakukan melalui strategi digital yang berfokus pada penguatan kepercayaan wisatawan, kemudahan akses informasi, serta penyesuaian konten dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini. Strategi yang diterapkan tidak hanya mengandalkan penyebaran informasi satu arah, tetapi juga menekankan interaksi dan personalisasi pesan sesuai dengan pola konsumsi informasi wisatawan digital. Berdasarkan hasil wawancara, informan A2 menyampaikan beberapa pendekatan utama yang dilakukan TIC dalam memaksimalkan fungsi media sosial:

”Setelah menyelesaikan perjalanan wisata, saya akan meminta ulasan dari tamu, kemudian saya mengunggah testimoni dari tamu ke media sosial. Langkah ini cukup efektif untuk meyakinkan wisatawan lain yang masih ragu-ragu.” (Informan A2, pemilik TIC Legian)

Pemanfaatan *user generated content* dalam bentuk ulasan dan testimoni memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan kepercayaan calon wisatawan. Konten semacam ini dianggap lebih autentik dan relevan dibanding promosi konvensional. Sejalan dengan itu, Aboalganam *et al.*, (2025) serta Narangajavana Kaosiri *et al.*, (2017) menekankan bahwa Tingkat keterlibatan wisatawan dan konten yang dihasilkan pengguna sangat memengaruhi intensi kunjungan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, Informan A2 juga menjelaskan strategi penyediaan tautan digital langsung untuk mempermudah proses pemesanan komunikasi:

”Saya tambahkan link langsung ke *WhatsApp* dan website pada profil *Instagram*, jadi tamu bisa langsung tanya-tanya atau pesan dari sana.” (Informan A2, pemilik TIC Legian)

Strategi ini menunjukkan bahwa TIC tidak hanya mempublikasikan informasi, tetapi juga membangun jalur komunikasi yang efisien dan dua arah melalui aplikasi seperti *WhatsApp Business*. Invoights (2023) menyatakan bahwa *WhatsApp Business* berperan penting dalam promosi pariwisata karena memfasilitasi transaksi dan interaksi secara real time. Strategi ketiga berkaitan dengan penyesuaian gaya konten komunikasi dan konten agar selaras dengan tren digital seperti penyampaian berikut ini yaitu:

” Saya coba bikin konten yang lebih ringan, *relatable*. Kadang kami mengikuti tren yang sedang viral, biar lebih dekat dengan wisatawan.” (Informan A2, pemilik TIC Legian)

Hal ini menekankan pentingnya relevansi dan daya tarik emosional dalam konten promosi. Konten visual yang menarik, gaya bahasa santai, dan keterhubungan

dengan tren digital menjadi bagian dari upaya membentuk identitas destinasi. Tim Idebiz (2023) menyebutkan bahwa konten visual yang bersifat emosional dan otentik mampu meningkatkan minat dan daya ingat wisatawan terhadap suatu destinasi. Strategi-strategi tersebut dapat dirangkum dalam tabel tersebut:

Tabel 3. Strategi yang diterapkan TIC dalam memanfaatkan fungsi sosial media

Strategi TIC	Bentuk implementasi	Tujuan strategis
Pemanfaatan testimoni wisatawan.	Meminta ulasan pasca-kunjungan dan membagikannya ke media sosial.	Membangun kepercayaan melalui konten berbasis pengalaman (<i>user generated content</i>).
Penyediaan tautan layanan digital.	Menambahkan tautan ke situs web resmi dan <i>WhatsApp Business</i> pada profil akun media sosial.	Mempermudah akses informasi dan pemesanan.
Penyesuaian gaya promosi dengan perilaku wisatawan.	Menyusun konten yang personal, relevan, dan berbasis tren digital.	Menyesuaikan komunikasi dengan pola konsumsi informasi digital wisatawan.
Penyedia komunikasi interaktif.	Menggunakan <i>WhatsApp Business</i> sebagai sarana komunikasi langsung dengan wisatawan.	Meningkatkan <i>engagement</i> dan kecepatan layanan.

Sumber: Olah data penelitan, 2025

Dengan kombinasi strategi tersebut, TIC di kawasan Legian dan Seminyak menunjukkan kemampuan adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan digital dan dinamika media sosial. Meski demikian, keberhasilan optimalisasi media sosial tetap membutuhkan dukungan dari penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang digital marketing, penyusunan standar operasional digital yang baku, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan (Dewi *et al.*, 2023; Wilhelmina & Mistriani, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berperan strategis dalam promosi pariwisata oleh usaha lokal seperti *Tourist Information Center* (TIC) di kawasan Legian dan Seminyak. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* digunakan sebagai sarana komunikasi visual dan interaktif dalam menyampaikan informasi destinasi, membangun identitas digital, dan memperkuat kepercayaan wisatawan melalui konten berbasis pengalaman pengguna (*user-generated content*). Namun, TIC menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengalaman algoritma digital, serta belum adanya konsistensi dalam identitas visual yang berdampak pada efektivitas promosi.

Sebagai upaya memanfaatkan strategi digital, TIC disarankan untuk menyusun kalender konten yang terintegrasi dengan tren digital dan kalender pariwisata lokal, memperkuat sistem komunikasi dua arah melalui *WhatsApp Business*, serta meningkatkan keterampilan manajemen media sosial melalui pelatihan SDM. Selain itu, perlu dirancang pedoman identitas visual yang konsisten untuk menciptakan kesan profesional dan kredibel dengan pengguna atau wisatawan untuk menghasilkan testimoni dan konten otentik juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan *engagement* sekaligus konversi audiens menjadi pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara strategi media sosial dengan peningkatan kunjungan wisatawan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi komparatif antar wilayah TIC atau jenis platform digital (seperti *Instagram* versus *TikTok*) dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam mengenai efektivitas relatif setiap media. Penelitian mengenai integrasi teknologi kecerdasan buatan dalam personalisasi promosi wisata juga menjadi arah potensial yang relevan untuk menjawab tantangan digitalisasi di sektor pariwisata skala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal:

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- adar BakhshBaloch, Q. (2017). *No Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go'ong di Citaman*. 11(1), 92–105.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andiwi Meifilina. (2021). Peran Tourism Information Center (PIC) pada Gangguan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Blitar. *Communicator Sphere*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.3>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Astawa, I. N. D., Putra, M. S. P., & Putra, K. S. W. (2023). Keunggulan Sebagai Strategi Bisnis Berkelanjutan Suatu Studi Di Restoran Senja Eatery Di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 2(1), 21–32.
- Chirmoko, C. N. J., & Iswanto, A. I. (2023). Optimalisasi Promosi Pariwisata Budaya Dalam Mendorong Terwujudnya Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Manggarai Barat JAVOK: *Jurnal Akademisi Vokasi. CharpusNyomanJhony Chirmoko1, Andy Iwan Iswanto2*, 2(1), 65–80.
- Clara, C. (2024). Bab 10. Komunikasi Pemasaran Terpadu, Menciptakan Pesan yang Konsisten. In *Strategi Pemasaran Mutakhir- Mengintegrasikan Teori dan Praktik* (Vol. 1, Issue April). https://www.researchgate.net/publication/379453019_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu_-_Menciptakan_Pesan_yang_Konsisten
- Dewi, I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2019). Peranan

Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 127–136. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1462>

Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>

Fajar Rizki, M., Nugroho, E., & Abdul Kholik. (2024). Peningkatan Kesadaran Branding Tourist Information Center pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2), 170–186. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.74>

Gianina, I. S., Prasetya, A., & Dewantara, R. Y. (2016). Analisis Peran Tourist Information Centre (TIC) Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek dan Kawasan Wisata (Studi Pada TIC Malioboro, Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 1–8.

Hardiansyah, S. (2025). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go'ong di Citaman. 1.*

Harnika, N. N., & Utama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 124–139. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311>

Herawati. (2020). Pengaruh strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan area. *Skripsi Universitas Medan Area.*

Intan, A., & Ayu, I. (2023). *Analisi Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @ balibirdparkofficial) Jurnal Destinasi Pariwisata. 11(2), 211–216.*

Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. 1, 1–15.*

Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3699–3706.

Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>

Larasarti, S., & Dewi, F. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 7(1), 2597–5323.

Mariani, M. (2020). *ig data and analytics in tourism and hospitality a perspective article*.

Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231–278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>

Ningrum, D. P., Studi, P., Komunikasi, I., Widya, U., Yogyakarta, M., Korespondensi, P., & Indonesia, P. (2024). *DIGITAL BRANDING PARIWISATA INDONESIA DALAM AKUN INSTAGRAM*. November, 11–20.

Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>

Pomantow, C., Langi, F. M., & Waworuntu, C. N. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado Sitasi. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 3(2), 102–113. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>

Purbhastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>

Putri, A., Erinda, N., & Moniaga, P. (2024). *Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung*. 12(1).

Rivi Avandi, Silfeni, H. S. (2017). *No PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA PANTAI PASIR JAMBAK DI KOTA PADANG Title*. 11(1), 92–105.

Rudiyanto, R., Koka, M. A., Setia, B. B., Roukawali, Y., Rago, K., Giarti, M. Y., Hasman, O., Ramut, J., Tenggo, R., Wansan, P. A., & Gabelan, V. (2023). *Penyusunan Program Pengembangan Sumber Daya Manusia Berdasarkan Produk Wisata Lolos Dengan Metode Appreciative Participatory Planning And Action sumber daya manusia . Menurut Pajriah (2018) berpendapat bahwa sumber daya pembangunan pariwisata yang berke*. 2(1), 11–20.

Santoso, S., & Kartika, L. N. (2019). Motivasi Dan Perilaku Wisatawan Generasi. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)*, 13, 47–58.

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana

Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>

Sitokdana, M. N. N., & Tanaamah, A. R. (2016). Strategi Pembangunan e-Culture di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2).
<https://doi.org/10.28932/jutisi.v2i2.439>

Tiara Handayani, Raden Asri Kartini, S. U. (2020). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI DESTINASI WISATA KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN*.

Ullaeli, S., Maulana, H., Wati, L., Sari, A. F., Andayani, L., & Mataram, U. M. (2024). *Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata*. 2(12), 4077–4085.

Wa Ode Nur Asyasyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, T. N. P., & Windayani. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan*. 1. 16(2), 38–47.

Wardani, E. A. (2017). Mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 1–89.

Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (n.d.). *TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MILENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG*. 46–60.

Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>

Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
<https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>

ZYIRA AVIAN TRAFRIZAL. (2024). *Pengaruh penerapan harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian*

Sumber Internet:

Program Studi Magister Pariwisata UPI. (2023) *Brand identity: Kunci sukses pemasaran destinasi wisata*. Universitas Pendidikan Indonesia.
<https://mpar.upi.edu/brand-identity-kunci-sukses-pemasaran-destinasi-wisata/>

Idebiz. (2024). *Brand identity: Strategi Konten Digital Yang Menarik untuk Sektor Pariwisata*. https://idebiz.id/strategi-konten-digital-yang-menarik-untuk-sektor-pariwisata/?utm_source

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi pada Usaha Tourist Information Center.
Ni Putu Yesi Krisna Dewi¹, Fransiska Regista Hadan², Ni Wayan Pranindyastami³, Ni Komang Rika Trianthi⁴,
Ni Putu Candra Devi Oktavianti⁵, Ni Ketut Abellia Kusumastuti⁶, Made Satria Pramanda Putra^{7*}

Ivosights. (2024). *Brand identity*: Implementasi *WhatsApp* dalam Bisnis Perhotelan dan Pariwisata. https://ivosights.com/read/artikel/whatsapp-business-implementasi-dalam-bisnis-perhotelan-dan-pariwisata?utm_source