

**PERAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS PARAWISATA DALAM PROMOSI WISATA  
ALAM DI KOTA BAUBAU**

**Djais<sup>1</sup>, Anwar Sadat<sup>2</sup>, Herman Lawelai<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Buton

Email: [djays2609@gmail.com](mailto:djays2609@gmail.com)<sup>1</sup>, [anwarsadat685@gmail.com](mailto:anwarsadat685@gmail.com)<sup>2</sup>, [hermanlawelai@yahoo.com](mailto:hermanlawelai@yahoo.com)<sup>3</sup>

***Abstract:** In the digital era, social media has become a strategic tool for promotion due to its ability to reach audiences widely, quickly, and interactively. The city of Baubau utilizes platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok to showcase its natural and cultural tourism potential to a broader public. This study aims to measure and analyze the influence of social media on tourism promotion in Baubau City and to determine how digital platforms can enhance tourist appeal and interest. The research employs a quantitative method with a descriptive approach, using data collection techniques including interviews, observation, and documentation. Informants were selected using snowball sampling, involving representatives from the Tourism Office, social media managers, and tourists. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model. The findings indicate that social media is effective in expanding the reach of promotion, building a positive destination image, and increasing community participation. In addition to being a promotional tool, social media also serves as an educational medium supporting sustainable tourism in Baubau.*

***Keywords:** Social Media, Tourism Promotion, Baubau City, Digital Marketing, Tourist Attraction.*

**Abstrak:** Media sosial menjadi alat strategis dalam promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Kota Baubau memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan potensi wisata alam dan budayanya kepada khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap promosi pariwisata di Kota Baubau, serta mengetahui bagaimana media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik snowball sampling, melibatkan pihak Dinas Pariwisata, pengelola media sosial, dan wisatawan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperluas jangkauan promosi, membangun citra positif destinasi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai alat edukatif yang mendukung pariwisata berkelanjutan di Kota Baubau.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Promosi Pariwisata, Kota Baubau, Digital Marketing, Daya Tarik Wisata.

---

**PENDAHULUAN**

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Facebook,

Instagram, Twitter, dan Youtube telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memberikan kemudahan untuk

mengakses berbagai informasi, foto, dan video dengan jangkauan yang luas.

Menurut databoks kebanyakan atau 67,6% orang Indonesia mengakses internet untuk media sosial. Menurut survei Kementerian Kominfo dan Katadata Insight Center (KIC), mayoritas orang menggunakan media sosial untuk membantu komunikasi dan interaksi sehari-hari. Survei ini mengungkap, sebanyak 78,6% responden mengaku yang menjadi alasan mereka bermedia sosial utamanya membantu dalam komunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, 64,3% mengatakan bahwa teman atau orang-orang yang dikenal juga menggunakan media sosial yang sama. sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-esehatan/statistik/4e9c5916888debb/orang-indonesia-suka-main-media-sosial-ini-alasannya>.

Tren penggunaan internet didominasi oleh media sosial dan akses dari mobile phone atau smartphone. Diantara sejumlah platforms media sosial yang banyak beredar di pasaran, ada sejumlah top social network (Tabel 1.2). sampai dengan Oktober 2021 suatu platform media sosial telah memiliki pengguna dengan mencapai angka lebih dari 2 (dua) miliar pengguna (Abdillah, 2022: 3).

**Tabel 1.2 Pengguna Media Sosial (s.d. Oktober 2021)**

No	Platforms Media Sosial Pengguna (dalam Juta)	Platforms Media Sosial Pengguna (dalam Juta)
1.	Facebook	2,895
2.	YouTube	2,291
3.	WhatsApp	2,000
4.	Instagram	1,393
5.	Facebook Messenger	1,300
6.	Weixin/Wechat	1,251
7.	TikTok	1,000
8.	Douyin	0,600
9.	QQ	0,591
10.	Sina Weibo	0,566

Facebook telah mengukuhkan dirinya sebagai platforms media sosial yang paling populer (Statista, 2021b) selama beberapa tahun belakangan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Facebook mampu bertahan di posisi teratas mengalahkan platforms media sosial lainnya. Group Facebook sendiri juga mendulang ketenaran yang mendekati Facebook seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook Messenger.

YouTube dari grup Google menempati posisi kedua sebagai top social media platforms. Dengan berbagai fitur dan layanan yang ada, YouTube semakin terdepan sebagai platform media sosial berbasis video. Bahkan dengan keberadaan YouTube memunculkan sejumlah content creator yang banyak menghiasi dunia digital sebagai influencers. Tema konten yang menghiasi YouTube semakin beragam, mulai dari tema kuliner, traveling, daily life, sampai ke bisnis, pendidikan, bahkan politik.

WhatsApp merupakan salah satu produk media sosial yang tergabung dengan dalam grup Facebook. Dengan mengandalkan layanan pengiriman pesan, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial pengiriman pesan yang wajib diperhitungkan untuk layanan sosialisasi modern. Selain memberikan layanan pengiriman pesan dalam bentuk teks, WhatsApp juga mengembangkan layanan berbasis gambar, video call, dan lain sebagainya. Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media sosial untuk berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan bahkan politik. Media sosial menjadi salah satu sentral aktivitas digital orang-orang modern. Dengan menggunakan smartphone, media sosial menggeser berbagai prioritas konvensional menjadi lebih digital dan terhubung secara online untuk berbagai kepentingan.

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang, dan peran media sosial dalam promosi pariwisata telah menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan menggali lebih dalam bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata, khususnya di tingkat desa atau lokal.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperluas jangkauan informasi. Dalam konteks pariwisata, media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi pariwisata di tingkat desa atau lokal, di mana potensi dan keunikan setiap destinasi dapat dengan mudah disampaikan kepada khalayak global. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk tujuan promosi pariwisata menjadi esensial (Jamilah et al., 2023).

Dalam era baru di mana media sosial berperan penting dalam media promosi, pengukuran efektivitas media sosial menjadi penting karena menyangkut wisatawan yang menjadi aset bagi sebuah destinasi pariwisata. Media sosial membantu destinasi wisata dalam membangun citra dan branding mereka. Dengan berbagi konten visual menarik, cerita pengalaman wisatawan, dan testimoni positif, destinasi wisata dapat memperkuat identitas mereka di mata publik. media sosial tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun koneksi yang kuat antar individu yang memiliki kesamaan minat, sehingga semakin memperluas jangkauan promosi wisata (Gustiarini & Pandin, 2021)

Media sosial membantu destinasi wisata dalam membangun citra dan branding mereka. Dengan berbagi konten visual menarik, cerita

pengalaman wisatawan, dan testimoni positif, destinasi wisata dapat memperkuat identitas mereka di mata publik. Penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, dengan cara menjawab berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman wisatawan secara pribadi. Media sosial telah menjadi alat penting dalam promosi pariwisata, menggantikan metode tradisional dengan menawarkan cara yang mudah, hemat biaya, dan efektif untuk berbagi pengalaman serta mencari informasi destinasi wisata. Penggunaannya memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan pemasaran yang dapat meningkatkan mobilitas wisatawan dan mendukung pengembangan industri pariwisata secara efisien, tanpa batasan waktu dan jarak (Trihayuningtyas et al., 2018).

Peran media sosial dalam promosi pariwisata semakin penting seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital oleh masyarakat. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata ke audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan minat berkunjung wisatawan, serta membangun hubungan yang lebih erat antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Penelitian Umami (2015) menunjukkan bahwa penggunaan strategi sosial yang terencana dapat membangun hubungan antara pelaku pariwisata dan wisatawan, baik secara online maupun offline. Hal ini sejalan dengan kemampuan media sosial dalam memberikan awareness yang luas, yang kemudian diteruskan oleh follower kepada pengguna media sosial lainnya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan lebih cepat dan

efisien, meningkatkan eksposur destinasi pariwisata.

Penelitian Nugraha & Dami (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti hashtag, Instagram stories, dan foto menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan popularitas tempat wisata di kalangan masyarakat. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan jumlah postingan dan interaksi dengan audiens, sehingga memperkenalkan destinasi wisata tersebut lebih luas lagi. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai alat promosi yang murah namun sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan.

Penelitian lainnya yang dilakukan Wicaksono & Yunitasari (2018) menyoroti penggunaan endorser dalam kampanye promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial. Pemilihan endorser yang tepat dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa endorser dalam kampanye Pesona Indonesia dapat meningkatkan respons audiens, khususnya di Instagram, yang tercermin dari jumlah like yang tinggi. Endorser dapat mempengaruhi citra destinasi wisata dan menarik audiens yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kredibilitas promosi yang dilakukan.

Peran media sosial dalam meningkatkan minat berwisata juga ditegaskan oleh penelitian Abdurrahim & Zamrudi (2018), yang menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Dengan adanya penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses, wisatawan dapat dengan cepat mendapatkan referensi tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal ini semakin

menguatkan argumen bahwa media sosial menjadi salah satu kanal penting dalam memfasilitasi informasi pariwisata dan memotivasi minat wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, penelitian Fanani (2021) dan Suryanto (2021) menekankan pentingnya interaksi sosial di media sosial (social media engagement) dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian Rachman et al. (2021) menambahkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh pengguna media sosial (User-Generated Content/UGC) berperan besar dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Kualitas informasi yang dibagikan serta kredibilitasnya memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan wisatawan. Hal ini semakin memperkuat pentingnya pengelolaan konten yang baik dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial. Selain itu, penelitian Retnasary et al. (2019) menunjukkan bahwa pembuatan konten yang terorganisir dan informatif juga menjadi faktor penting dalam strategi digital marketing pariwisata. Keberhasilan dalam mengelola konten di media sosial menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Sejalan dengan hasil tersebut, Nusantara (2022) menambahkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai platform promosi, penentuan jenis konten yang tepat dan seimbang sangat penting untuk menjaga citra dan meningkatkan performa promosi pariwisata..

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat strategis dalam promosi pariwisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan antara pelaku pariwisata dan wisatawan, meningkatkan citra destinasi, serta mempengaruhi minat dan sikap

wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang baik dan efektif sangat penting dalam meraih keberhasilan promosi pariwisata di era digital ini.

Meskipun media sosial telah digunakan dalam promosi pariwisata di berbagai daerah, penelitian yang fokus pada peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Baubau masih terbatas. Kota Baubau, dengan potensi wisata alam dan budaya yang unik, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian tentang peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Baubau dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan dampaknya dalam pengembangan pariwisata lokal. Dengan pemanfaatan media sosial yang lebih optimal, Kota Baubau dapat memperkenalkan destinasi wisatanya secara lebih luas, membangun citra yang positif, serta menarik minat wisatawan untuk menjelajahi keindahan alam dan budaya yang dimilikinya.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul “Peran Media Sosial Pada Dinas Pariwisata Dalam Promosi Wisata Alam di Kota Baubau”

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap promosi pariwisata di Kota Baubau. Dengan pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa angka dan statistik yang memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara variabel bebas (media sosial) dan variabel terikat (promosi pariwisata). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui

wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan data utama yang diperoleh langsung dari wisatawan dan pengelola objek wisata, serta data sekunder berupa dokumentasi kunjungan wisatawan dari tahun 2020–2025. Penelitian ini menggunakan snowball sampling untuk menjangkau informan kunci yang relevan, seperti Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata, admin media sosial, serta beberapa wisatawan.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan NVivo, sebuah perangkat lunak analisis data kualitatif untuk mengelola, memberi kode, dan menemukan pola dari data yang diperoleh. Meskipun pendekatan utamanya kuantitatif, data kualitatif seperti hasil wawancara juga dianalisis secara sistematis untuk mendukung temuan numerik. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah pariwisata Kota Baubau, dengan pelaksanaan lapangan pada Februari hingga April 2025, mengikuti jadwal yang telah ditentukan. Metode ini secara keseluruhan dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai seberapa besar peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisatawan ke Kota Baubau.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Pada bagian ini akan diuraikan hasil wawancara mendalam dengan 8 orang informan yang terdiri dari Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Baubau, admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Baubau, serta enam orang wisatawan yang telah berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kota Baubau. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta persepsi para informan terkait peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di daerah tersebut.

Informasi yang diperoleh mencakup efektivitas penggunaan platform digital dalam menarik wisatawan, jenis konten yang paling diminati, pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung, hingga tantangan yang dihadapi dalam mengelola promosi digital. Hasil wawancara ini menjadi data penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam memahami hubungan antara media sosial dan peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Baubau.



**Gambar 1. Wawancara dengan narasumber**

## **A. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Pariwisata di kota Baubau**

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap promosi pariwisata secara signifikan. Salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Kota Baubau, sebagai salah satu daerah dengan potensi wisata alam yang kaya di Provinsi Sulawesi Tenggara, telah memanfaatkan media sosial secara aktif untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisatanya kepada khalayak luas. Pemanfaatan media sosial ini menjadi sarana utama dalam upaya pemerintah daerah meningkatkan visibilitas wisata dan menarik minat wisatawan lokal, nasional, maupun internasional.

Dinas Pariwisata Kota Baubau menyadari bahwa metode promosi tradisional seperti

baliho, leaflet, dan brosur tidak lagi cukup untuk menjangkau generasi wisatawan modern yang lebih dinamis dan terhubung secara digital. Oleh karena itu, mereka beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Penggunaan media sosial ini dinilai lebih efektif karena memungkinkan penyampaian pesan promosi yang cepat, bersifat visual, dan mudah dibagikan ulang oleh pengguna. Dalam wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, dijelaskan bahwa digitalisasi promosi telah menjadi fokus utama saat ini.

*“Jika dahulu masih terpaku pada baliho dan booklet, sekarang kita mengencangkan promosi digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Reels,”*

Pemanfaatan media sosial bukan hanya terbatas pada penyebaran konten visual seperti foto dan video destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat interaksi langsung antara pemerintah daerah dan calon wisatawan.

“Admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Baubau rutin mengunggah konten menarik dan menjawab pertanyaan atau komentar dari masyarakat yang ingin tahu lebih banyak tentang wisata di Baubau. Konten-konten tersebut meliputi keindahan alam Pantai Nirwana yang eksotis, Air Terjun Samparona yang menenangkan, Goa Lakologou yang penuh sejarah dan misteri, serta Tirta Rimba Air Jatuh yang unik. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk menyampaikan informasi aktual seperti jadwal event wisata, pembukaan atau penutupan sementara destinasi, akses transportasi, fasilitas umum, serta tips berwisata yang aman dan ramah lingkungan”.

Dalam implementasinya, strategi promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata mengedepankan prinsip kolaborasi.

*“Pemerintah tidak hanya mengandalkan akun resmi dinas, tetapi juga menggandeng influencer wisata, travel blogger, serta media lokal dan nasional untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam”.*

Mereka juga menjalin kerja sama strategis dengan travel agent dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan informasi. Bahkan, masyarakat pun dilibatkan secara aktif melalui pembentukan dan pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di setiap kelurahan yang memiliki potensi destinasi wisata. Kelompok ini turut berperan dalam membuat dan membagikan konten promosi melalui akun media sosial masing-masing.

*“Obyek wisata yang tidak dikelola langsung oleh pemerintah dijaga oleh Pokdarwis, yang juga aktif membuat konten promosi,”*

Efektivitas media sosial dalam promosi pariwisata Kota Baubau terlihat dari meningkatnya antusiasme wisatawan yang datang ke kota ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan enam orang wisatawan, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui objek wisata di Baubau dari media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Seperti yang diungkapkan salah satu wisatawan berikut:

*“Saya pertama kali tahu Pantai Nirwana dari TikTok, terus cari tahu lebih banyak di Instagram, akhirnya saya datang ke sini,”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial telah memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Dengan kata lain, keberadaan media sosial memberikan daya tarik visual dan emosional yang kuat, mempengaruhi keinginan untuk menjelajahi tempat-tempat baru seperti Baubau.

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga digunakan sebagai media edukasi dan kampanye wisata bertanggung jawab. Seperti yang diungkapkan admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Baubau:

“Dinas Pariwisata Kota Baubau menyebarkan konten-konten yang memuat ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan, tidak merusak alam, tidak membuang sampah sembarangan, serta menghormati budaya dan kearifan lokal. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membentuk kesadaran wisatawan tentang pentingnya menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Dalam banyak unggahan, sering disisipkan tagar seperti #WisataBersih #BaubauGreenTourism dan #JanganTinggalkanJejak, sebagai bagian dari upaya membangun citra Baubau sebagai destinasi ramah lingkungan dan berkelanjutan”.

Penguatan narasi pariwisata lokal melalui media sosial juga sejalan dengan pendekatan pentahelix yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Baubau. Unsur-unsur dalam pentahelix, yaitu pemerintah, swasta, akademisi, masyarakat, dan media, harus bersinergi dalam mendukung pengembangan pariwisata. Dalam konteks media sosial, semua pihak tersebut memiliki peran masing-masing. Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Baubau, mengungkapkan:

“Pemerintah bertindak sebagai fasilitator dan regulator, sementara pihak swasta menjadi investor yang mendukung promosi. Akademisi menyumbang kajian dan inovasi konten, masyarakat menjadi subjek aktif promosi melalui Pokdarwis, dan media sosial sendiri berfungsi sebagai saluran publikasi yang menghubungkan semua aktor tersebut. Kolaborasi ini memperkuat promosi wisata yang tidak hanya gencar tetapi juga berakar pada identitas lokal”.

Namun, meskipun media sosial membawa banyak manfaat dalam promosi pariwisata, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah ketersediaan sumber daya manusia yang memahami strategi konten digital secara profesional. Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Baubau, menambahkan:

“Tidak semua pengelola akun sosial media pemerintah atau Pokdarwis memiliki keahlian dalam produksi konten yang menarik dan sesuai dengan tren audiens. Selain itu, infrastruktur digital seperti akses internet yang stabil di beberapa lokasi wisata juga menjadi kendala dalam membuat dan menyebarkan konten secara real-time. Oleh karena itu, pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM digital menjadi prioritas untuk mendukung keberlanjutan promosi wisata berbasis media sosial”

Di sisi lain, peluang pengembangan konten pariwisata melalui media sosial masih sangat besar. Seperti yang diungkapkan oleh admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Baubau:

*“Kota Baubau memiliki beragam destinasi yang belum sepenuhnya dieksplorasi secara digital. Dengan strategi yang tepat, seperti pembuatan seri video pendek, vlog perjalanan, kampanye hashtag tematik, atau kolaborasi konten lintas kota, potensi ini bisa dimaksimalkan. Terlebih lagi, tren digital terus berkembang, memberikan ruang kreativitas yang luas bagi pengelola wisata untuk terus berinovasi dalam penyajian konten.”*

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Kota Baubau telah menunjukkan hasil yang signifikan. Tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkenalkan destinasi baru, tetapi juga membantu membentuk citra positif daerah di mata publik

nasional maupun internasional. Media sosial telah mengubah cara Kota Baubau memasarkan pariwisatanya, dari yang semula bersifat satu arah dan konvensional menjadi lebih partisipatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pengunjung. Ke depan, penguatan sinergi antar-stakeholder, peningkatan kualitas konten, dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih canggih seperti virtual tour, augmented reality, serta live streaming dari lokasi wisata bisa menjadi langkah strategis untuk menjadikan Baubau sebagai destinasi wisata digital yang unggul dan berdaya saing.

## **B. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Di Kota Baubau**

Peran media sosial dalam dunia pariwisata saat ini tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran destinasi. Media sosial telah menjadi medium yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, dan menciptakan interaksi dua arah antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan. Kota Baubau, sebagai daerah yang kaya akan potensi wisata alam dan budaya, telah mengadopsi media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan promosi dan daya saing destinasi pariwisatanya di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Baubau, sebagai berikut:

*“Perubahan perilaku wisatawan mendorong kami untuk memaksimalkan promosi digital. Media sosial menjadi alat paling efektif untuk menjangkau wisatawan, khususnya generasi muda yang lebih aktif secara online.”*

Dengan menggunakan platform-platform digital yang populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, Dinas

Pariwisata Kota Baubau mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien dari segi biaya. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, visual, dan menarik, yang dapat mendorong minat calon wisatawan untuk datang dan mengeksplorasi keindahan Kota Baubau. Hal ini juga ditegaskan oleh Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Baubau:

*“Kami mengembangkan promosi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan menggandeng influencer wisata untuk memperluas jangkauan konten. Ini cara kami beradaptasi dengan tren komunikasi wisata saat ini.”*

Lebih lanjut, media sosial tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, melainkan juga sarana membangun narasi dan citra destinasi wisata secara visual dan emosional. Daya tarik visual yang disampaikan melalui video pendek (seperti Reels dan TikTok) dinilai sangat efektif dalam membentuk kesan positif terhadap destinasi. Hal tersebut seperti admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Baubau sebagai berikut:

*“Dengan konten video pendek, kami bisa menyampaikan keindahan destinasi dalam durasi singkat namun tetap emosional. Misalnya, kita tampilkan Pantai Nirwana saat golden hour, atau air terjun Samparona dari sudut drone. Responsnya luar biasa, bahkan beberapa video mencapai puluhan ribu tayangan.”*

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi alat visualisasi destinasi yang efektif

untuk membangkitkan minat dan emosi audiens. Selain itu, sifat media sosial yang interaktif memungkinkan dinas pariwisata berkomunikasi langsung dengan calon pengunjung, menjawab pertanyaan mereka, serta menerima saran atau masukan secara real time.

Sdmin media sosial Dinas Pariwisata Kota Baubau menambahkan:

*“Kami tidak hanya mengunggah foto dan video, tapi juga berinteraksi melalui komentar, membuat polling, dan fitur story harian untuk menjaga engagement tetap tinggi,”*

Efektivitas media sosial sebagai alat promosi juga dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Baubau. Dalam wawancara dengan beberapa wisatawan yang datang, sebagian besar menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi tentang destinasi wisata dari unggahan di media sosial, khususnya dari TikTok dan Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu wisatawan berikut:

*“Saya lihat video festival budaya dan tempat wisatanya di TikTok, kelihatan menarik sekali. Terus saya cek di Instagram-nya Dinas Pariwisata, lengkap banget infonya, makanya saya dan teman-teman memutuskan liburan ke Baubau,”*

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk keputusan wisatawan. Tidak hanya sebagai sumber informasi awal, tetapi juga sebagai penguat keputusan untuk berkunjung. Dampak viral dari konten media sosial mampu menarik minat wisatawan secara organik, tanpa harus mengandalkan iklan berbayar secara besar-besaran. Bahkan, konten yang dibagikan oleh wisatawan yang telah berkunjung pun menjadi media promosi tambahan yang bersifat otentik dan kredibel.

Selain menarik wisatawan, media sosial juga berperan dalam memberdayakan masyarakat lokal, terutama melalui peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di berbagai kelurahan. Pokdarwis ini didorong untuk aktif mempromosikan potensi wisata lokal mereka dengan membuat dan membagikan konten di akun pribadi maupun komunitas. Dinas Pariwisata juga rutin memberikan pelatihan dasar tentang fotografi, storytelling, dan manajemen akun media sosial. Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Baubau menambahkan:

*“Kami memberdayakan masyarakat lokal, terutama melalui peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di berbagai kelurahan.*

Di samping manfaatnya, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam promosi pariwisata. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi konten digital secara profesional. Tidak semua pengelola media sosial, terutama dari pihak komunitas dan masyarakat lokal, memiliki kemampuan teknis yang memadai dalam membuat konten yang menarik dan sesuai tren. Tantangan lainnya adalah keterbatasan akses internet di beberapa titik destinasi, yang menyulitkan pengelolaan konten secara real-time. Untuk menjawab tantangan ini, Dinas Pariwisata terus memperkuat kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan perguruan tinggi, komunitas kreator konten lokal, hingga pelaku industri pariwisata swasta. Program inkubasi konten, pelatihan editing video, hingga kompetisi kreatif di media sosial menjadi beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas promosi berbasis digital. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Seksi Informasi dan Pemasaran sebagai berikut:

*“Kita tidak bisa bekerja sendiri, promosi ini harus gotong royong. Semua pihak punya peran dan harus saling mendukung.”*

Selain itu, peran wisatawan sebagai duta informal juga sangat penting. Banyak pengunjung yang secara sukarela membagikan pengalaman wisatanya di Baubau melalui akun media sosial pribadi mereka. Ulasan positif, video, dan foto-foto ini secara tidak langsung membentuk persepsi publik tentang Kota Baubau sebagai destinasi yang menarik, aman, dan layak dikunjungi, salah seorang wisatawan mengungkapkan:

*“Saya suka banget tempat ini, dan saya pasti posting ke Instagram karena tempatnya Instagramable banget.”*

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat utama dalam meningkatkan promosi pariwisata Kota Baubau. Tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat, membentuk citra destinasi yang menarik, serta mendukung pengembangan wisata yang berkelanjutan dan inklusif. Untuk ke depan, peran media sosial harus terus diarahkan pada promosi yang edukatif, kolaboratif, dan kreatif agar pariwisata Kota Baubau tidak hanya dikenal lebih luas, tetapi juga mampu bersaing di era digital yang penuh tantangan.

## **Pembahasan**

### **1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Baubau**

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Kota Baubau merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen wisata. Saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi tentang destinasi wisata melalui platform digital sebelum

membuat keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdurrahim dan Zakky (2018) yang menyebutkan bahwa wisatawan digital sangat dipengaruhi oleh eksistensi media sosial dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu destinasi.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi alat strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, dan menjalin interaksi dengan calon wisatawan. Konten visual yang dikemas dengan baik, seperti foto keindahan Pantai Nirwana atau video pendek dari air terjun Samparona, mampu menarik perhatian dan membangun emosi pengguna. Konten ini juga didukung oleh strategi narasi yang kuat yang menonjolkan keunikan budaya dan sejarah lokal. Hal ini sesuai dengan pendekatan *digital storytelling* yang menekankan pentingnya penyampaian cerita otentik dalam promosi destinasi wisata (Retnasary et al., 2019)..

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi pariwisata di Kota Baubau telah menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan informasi destinasi. Pemerintah melalui Dinas Pariwisata secara aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menyebarkan konten promosi yang menarik. Strategi ini tidak hanya dilakukan oleh instansi pemerintah, tetapi juga melibatkan berbagai unsur masyarakat seperti pelaku UMKM wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan komunitas lokal lainnya.

Konten visual yang menampilkan keindahan alam, keunikan budaya, serta aktivitas wisata menjadi daya tarik utama dalam promosi ini. Penyebaran konten dilakukan secara konsisten dan dikemas secara kreatif agar sesuai dengan tren komunikasi digital yang disukai masyarakat, terutama generasi muda. Selain memperluas jangkauan informasi, media

sosial juga memperkuat citra positif Kota Baubau sebagai destinasi wisata yang ramah, alami, dan sarat nilai budaya.

Pemerintah daerah juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi wisata bertanggung jawab. Melalui konten yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan, menghormati budaya lokal, dan menerapkan prinsip keberlanjutan, media sosial menjadi saluran komunikasi publik yang efektif. Tidak hanya sebatas promosi, media sosial kini menjadi ruang kolaboratif yang memberdayakan masyarakat lokal dalam ikut mempromosikan destinasi secara mandiri.. Media sosial tidak hanya digunakan oleh institusi pemerintah, tetapi juga melibatkan masyarakat dan pelaku wisata lokal seperti pengelola homestay, pemandu wisata, serta komunitas sadar wisata (Pokdarwis). Pelibatan ini menciptakan promosi partisipatif yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk turut serta memproduksi dan menyebarkan konten wisata (Anandhyta & Kinseng, 2020). Hal ini juga memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap sektor pariwisata.

Salah satu kekuatan media sosial adalah kemampuannya menjangkau pasar secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam hal ini, pemerintah Kota Baubau memanfaatkan kelebihan ini dengan cara membuat kampanye visual secara reguler yang diunggah ke berbagai platform digital. Darmawan et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial mampu memberikan analisis performa konten secara real time melalui fitur analitik, seperti jumlah jangkauan, interaksi, dan tayangan, yang bisa digunakan untuk evaluasi dan penyempurnaan strategi konten.

Selain konten promosi, media sosial juga digunakan untuk kampanye edukatif, seperti ajakan menjaga kebersihan pantai, larangan membuang sampah sembarangan, hingga

promosi wisata berbasis budaya lokal. Upaya ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi publik yang membangun kesadaran wisata berkelanjutan (Gustiarini & Pandin, 2021).

Dalam praktiknya, konten yang paling banyak menarik perhatian adalah konten yang dibuat oleh wisatawan sendiri atau disebut sebagai User Generated Content (UGC). Menurut Rachman, Setiawati, dan Rafdinal (2021), konten UGC lebih dipercaya oleh publik karena dianggap lebih jujur dan autentik. Pemerintah pun mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka dengan hashtag khusus seperti #ExploreBaubau, yang menjadi bagian dari strategi branding digital destinasi.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menghadapi tantangan, di antaranya keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi digital dan masih kurangnya pelatihan intensif terkait produksi konten kreatif di kalangan masyarakat lokal. Sadat, Lawelai, dan Ainun (2023) menegaskan pentingnya penguatan kapasitas masyarakat dalam hal digital marketing untuk mendukung upaya promosi wisata berbasis komunitas.

Dari segi efektivitas, pendekatan ini terbukti lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren konsumen. Ketika tren konten video pendek meningkat, Baubau langsung mengadopsinya dengan membuat reels dan TikTok yang menampilkan spot populer di kota tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Umami (2015) bahwa promosi wisata melalui media sosial memerlukan pemahaman terhadap dinamika tren agar tetap relevan.

Pemanfaatan media sosial di Kota Baubau telah menjadi bagian integral dari strategi promosi pariwisata yang modern dan berkelanjutan. Selain hemat biaya, strategi ini

juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra destinasi secara visual, emosional, dan interaktif. Ke depannya, dengan dukungan pelatihan SDM dan penguatan jaringan digital komunitas, peran media sosial sebagai alat promosi akan semakin krusial dalam meningkatkan daya saing pariwisata daerah (Abdillah, 2022; Yanti et al., 2024).

## 2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kota Baubau

Media sosial memegang peranan penting dalam memperkuat strategi promosi pariwisata di Kota Baubau. Peran tersebut mencakup perluasan jangkauan informasi, penguatan citra destinasi, penciptaan interaksi dengan wisatawan, hingga peningkatan daya tarik melalui konten yang bersifat emosional dan visual. Seiring perkembangan zaman, pergeseran dari media promosi konvensional ke media digital menjadi keniscayaan, dan Baubau telah memanfaatkan momentum ini untuk menguatkan eksistensinya sebagai destinasi wisata yang kompetitif.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat penyampai informasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi saluran komunikasi dua arah antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan wisatawan. Melalui akun-akun resmi Dinas Pariwisata dan dukungan dari para pelaku wisata lokal, media sosial telah dimanfaatkan untuk mempublikasikan potensi wisata daerah, seperti Pantai Nirwana, Benteng Keraton Buton, Air Terjun Samparona, hingga kegiatan budaya seperti Festival Keraton. Hal ini sejalan dengan pendapat Trihayuningtyas et al. (2018) bahwa media sosial menjadi ruang interaktif yang mempertemukan pelaku wisata dan wisatawan dalam satu ekosistem digital.

Peran media sosial juga tercermin dalam kemampuannya meningkatkan kesadaran (awareness) dan keinginan untuk berkunjung (intention to visit). Menurut Suryanto (2021), paparan media sosial yang menampilkan citra destinasi secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Dalam kasus Baubau, kehadiran konten berkualitas tinggi berupa foto udara, video cinematic, dan testimoni wisatawan berhasil membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya tarik destinasi secara visual.

Hal ini dibuktikan melalui data internal Dinas Pariwisata yang menunjukkan peningkatan interaksi media sosial pada masa-masa tertentu seperti saat libur nasional atau ketika festival budaya diselenggarakan. Seperti dijelaskan oleh salah satu narasumber dari tim kreatif promosi digital, “Kami mengukur efektivitas promosi dari jumlah tayangan, komentar, dan pesan masuk. Ketika kami unggah video Festival Keraton, misalnya, engagement meningkat dua kali lipat dibandingkan unggahan reguler.” Pernyataan ini menegaskan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai alat ukur efektivitas kampanye promosi secara real-time (Darmawan et al., 2022).

Dari perspektif pemasaran, media sosial menggabungkan berbagai bentuk promosi secara terpadu. Pertama, sebagai media publisitas yang memperkuat citra positif destinasi melalui liputan event, pemberitaan media, dan endorsement oleh influencer. Seperti dijelaskan oleh Wicaksono dan Yunitasari (2018), kehadiran endorser yang mempromosikan suatu destinasi dapat memperkuat kredibilitas informasi dan membangun kepercayaan audiens. Di Kota Baubau, pemerintah daerah menggandeng beberapa travel vlogger dan content creator lokal untuk membantu memperluas jangkauan kampanye promosi digital.

Kedua, media sosial juga berperan dalam bentuk penjualan langsung (direct marketing). Melalui fitur pesan langsung (DM), story dengan tautan (link), serta penandaan lokasi dan kontak layanan wisata, calon wisatawan dapat langsung melakukan reservasi atau memperoleh informasi secara instan. Ini memungkinkan pengelola destinasi melakukan komunikasi personal yang lebih efektif, sebagaimana dijelaskan dalam konsep pemasaran langsung oleh Kotler.

Ketiga, terdapat pula fungsi promosi penjualan (sales promotion), di mana media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi diskon, giveaway, hingga program bundling wisata yang menarik. Bentuk promosi ini memicu aksi nyata berupa pembelian tiket, pemesanan homestay, atau kunjungan ke destinasi tertentu. Fakhruddin et al. (2022) menekankan bahwa strategi promosi yang dikombinasikan dengan konten visual dan penawaran khusus mampu meningkatkan konversi promosi secara signifikan.

Peran media sosial sebagai alat edukasi dan advokasi wisata juga tidak dapat diabaikan. Banyak unggahan yang memuat ajakan untuk menjaga kebersihan, menghormati kearifan lokal, serta menerapkan prinsip-prinsip wisata berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Jamilah et al. (2023), media sosial berperan dalam membentuk perilaku wisatawan melalui konten yang bersifat edukatif dan persuasif. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai saluran advokasi untuk mendukung pariwisata yang ramah lingkungan dan beretika.

Lebih lanjut, media sosial juga berperan dalam membangun loyalitas wisatawan melalui konten nostalgia, testimoni, dan dokumentasi pengalaman. Banyak wisatawan yang membagikan momen perjalanan mereka di Baubau, dan hal ini menjadi bentuk promosi tidak langsung (user generated content) yang

berdampak besar. Rachman et al. (2021) menyebutkan bahwa konten UGC memiliki kekuatan dalam membangun trust karena bersumber dari pengalaman nyata.

Adapun faktor pendukung optimalisasi peran media sosial di Baubau mencakup dukungan kebijakan pemerintah daerah, ketersediaan infrastruktur digital, serta kapasitas SDM lokal yang memahami teknik produksi konten kreatif. Sayangnya, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan sinyal internet di beberapa destinasi terpencil, serta rendahnya literasi digital sebagian masyarakat. Untuk itu, Sadat (n.d.) menyarankan agar pelatihan intensif dalam pengelolaan media sosial pariwisata perlu terus digalakkan di tingkat komunitas.

Dari keseluruhan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam meningkatkan promosi pariwisata Kota Baubau melalui penciptaan awareness, penguatan branding, penyebaran informasi, dan stimulasi aksi wisatawan. Strategi ini akan semakin efektif jika didukung oleh pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku wisata, dan masyarakat lokal, serta diiringi dengan evaluasi berkala berbasis data digital (Suratnoaji et al., 2019; Abdillah, 2022)

## KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata Kota Baubau telah menjadi strategi yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan perilaku wisatawan digital. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan menarik secara visual. Melalui pendekatan ini, daya tarik wisata alam, budaya, dan sejarah Kota Baubau dapat diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai media

interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengelola pariwisata dengan wisatawan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun loyalitas pengunjung.

Lebih dari sekadar alat promosi, media sosial juga telah menjadi ruang kolaboratif dan partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal dalam membangun citra positif destinasi. Keterlibatan komunitas, pelaku UMKM, dan kelompok sadar wisata dalam produksi dan penyebaran konten memperkuat rasa memiliki terhadap sektor pariwisata dan mendorong pemberdayaan ekonomi lokal. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan melalui kampanye wisata yang bertanggung jawab. Dengan demikian, media sosial di Kota Baubau bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana transformasi sosial dan ekonomi di sektor pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah A.L. 2022. Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening.
- Abdurrahim, A., & Zakky, Z. (2018). Wisatawan Digital: Peran Media Sosial dalam Membentuk Minat Berwisata. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Ahyar, A, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Anandhyta R.A, Kinseng A.R. 2020. Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata Volume 12, Nomor 2, September 2020.*

- Darmawan K.A, dkk. 2022. *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orange*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.
- Databoks. (2021). *Orang Indonesia Suka Main Media Sosial, Ini Alasannya*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/4e9c5916888debb/orang-indonesia-suka-main-media-sosial-ini-alasannya>
- Fakhrudin A, dkk. 2022. *Bauran Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Gustiarini, A., & Pandin, Y. E. L. (2021). Peran Media Sosial Terhadap Kompetensi Mahasiswa Ekowisata Unipa Menunjang Promosi Pariwisata Rajaampat. *Media Wisata*, 19(2), 235-244.
- Jamilah, W. N., Somantri, Q. A., Firnanda, I., Shopyani, W., Syachdilla, D., Mustika, H., ... & Suparman, A. (2023). Peran media sosial dalam pengembangan desa wisata religi angka beurit. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9018-9024.
- Murdiyanto E. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021 ). *Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@pantailimansemau)*. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 4, No. 1, pp. 169-194).
- Nur Fanani, O. (2021). *Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Baru di Karanganyar)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nusantara, M. T. A. S. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 38-49.
- Rachmad E.Y, dkk. 2022. *Pengantar Pariwisata*. Jawa Tengah: Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021, September). *Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat*. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1466-1471).

- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sadat, A., Lawelai, H., & Ainun, S. (2023). *Pelatihan Pariwisata Digital untuk Kelompok Sadar Pariwisata di Desa Galanti Kabupaten Buton. 2.*
- Statista. (2021b). *Top Social Media Platforms Worldwide*. [Data sekunder yang dikutip oleh Abdillah, 2022].
- Suratnoaji C, dkk. 2019. *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Purwokerto: Sasanti Institute.
- Suryanto, M. R. P. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Takome S, dkk. 2021. Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *JURNAL ILMIAH SOCIETY* ISSN : 2337 – 4004 Jurnal Volume 1 No. 1 Tahun 2021.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.
- Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. (2018). Efektivitas endorser dalam promosi pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1-8.
- Yanti D, dkk. 2024. Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Pariwisata*, Vol. 11 No. 1 April 2024 ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220.