

Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram @PARIWISATANGAWI Sebagai Media Informasi Pariwisata Di Kabupaten Ngawi

Alferdo Satya Kurniawan¹, Denik Iswardani Witarti²

Program Studi Ilmu Komunikasi/ Universitas Budi Luhur

e-mail: 2271600302@student.budiluhur.ac.id

denik.iswardani@budiluhur.ac.id

Cara Sitasi: Alferdo S K, Denik I W(2023) *Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram @PARIWISATANGAWI Sebagai Media Informasi Pariwisata Di Kabupaten Ngawi* 2023 23(2), 69-73
Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract: *Tourism is an important sector in the economic development of a region. In the digital era like now, social media has become an effective tool for promoting tourism destinations. Instagram, as one of the most popular social media platforms, has great potential to become an effective tourism information medium. This research aims to explain the tourism communication strategy used by the Instagram account @PariwisataNgawi in promoting Ngawi Regency as a tourism destination. This research uses qualitative methods to identify the type of content posted, hashtag use, interaction with users, and posting frequency. In addition, this research concludes that Instagram @PariwisataNgawi has succeeded in implementing an effective tourism communication strategy in promoting Ngawi Regency as a tourism destination. By making good use of social media, Ngawi Regency can continue to increase its tourism appeal and attract more tourists to visit this area. It is hoped that this research can provide valuable insight for local governments and related parties in developing their tourism communication strategies through social media.*

Keywords : *Tourism Communication, Tourism, Instagram, Ngawi*

PENDAHULUAN

di era globalisasi di masa sekarang Bungin (2015). Pada strategi komunikasi dan juga disiplin ilmu pada kajian komunikasi juga pariwisata, peran dari pengirim pesan dalam membuat strategi komunikasi yang efektif pada saat penyampaian informasi untuk komunikasi yaitu pegiat wisata agar dapat menghasilkan keluaran dan juga timbal balik dengan cara mempersuasi, memberi wawasan juga mengirimkan info agar dapat dengan mudah dipahami wisatawan agar mereka ingin berkunjung ketempat wisata yang di promosikan. Media komunikasi yaitu dengan memanfaatkan media sosial berbasis internet, sangat mudah dijangkau dengan cepat dan luas, selain itu anggaran atau biaya dari promosi menggunakan media sosial jauh lebih murah dibandingkan menggunakan media konvensional seperti koran, majalah atau siaran di radio. Selain penggunaan media sosial *Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok* yang menjadi media sosial sering digunakan oleh *netizen* di Indonesia, media sosial Instagram menjadi hal yang baik dalam menjangkau khalayak umum dalam mempromosikan pariwisata daerah, tak terkecuali pada daerah Kabupaten Ngawi

Instagram menjadi platform media sosial yang sangat pesat perkembangannya, sebagai alat komunikasi di masa sekarang, pengiriman dan

penerimaan informasi melalui *Instagram* sangat cepat dan efektif dengan disertai deskripsi secara visual. Di lihat pada sisi penggunaannya, media sosial ini sangat dekat hubungannya dengan tren hinga momen-momen yang menjadi daya tarik tertentu tak terkecuali tren dari pariwisata. Banyak pengguna platform ini mencari informasi mengenai perjalanan atau tujuan pariwisata yang mana para wisatawan berarti sangat mengerti betul penggunaan Instagram penting untuk penggunaan mereka mencari tujuan wisata tersebut (Sweeney, 2018). Media sosial ini mempunyai banyak fitur yang berguna, dimana pengguna bisa mengirimkan foto dan juga video untuk dapat dilihat oleh pengguna yang lain.

Menurut *We Are Social* di bulan Januari 2023 sudah lebih dari 1.3 Miliar pengguna insatgram aktif di media sosial tersebut, dan Negara Indonesia menduduki peringkat ke 4 dengan pengguna mencapai 89 juta. Sangat luar biasa kekuatan dari media sosial Instagram untuk menjadi platform yang menguntungkan khususnya di Industri Pariwisata. Masyarakat kita sangat antusias dalam memanfaatkan Instagram sebagai medsos yang pasti wajib ada di aplikasi *smartphone* mereka, jadi *platform* media sosial Instagram sudah termasuk ke dalam perwujudan masyarakat multimedia atau *cyber society* yang sangat berpengaruh untuk masyarakat umum dan juga fasilitas yang ada di dalam *platform*

tersebut dapat digunakan sebagai sebuah media informasi juga komunikasi.

Pemerintah Kabupaten Ngawi juga memanfaatkan salah satu *platform* yang banyak digemari yaitu *Instagram* dengan membuat akun resmi Pemerintah yang diberi nama akun @pariwisatangawi sebagai wujud pelayanan masyarakat dibidang komunikasi, agar nantinya masyarakat mendapatkan berita atau informasi yang *up to date* dan terpercaya.

Dalam pengamatan peneliti Pemerintah Kabupaten Ngawi melalui Disparpora sebagai komunikator menyebarkan informasi kepada masyarakat sebagai komunikator, agar tercapainya komunikasi yang baik komunikator dalam penyampaiannya menggunakan bahasa yang mudah dipahami, jelas, dan bahasanya baku. Tanpa adanya pesan proses komunikasi tidak bisa disebut komunikasi pesan dalam penelitian ini bisa dikatakan kedalam *caption* di setiap postingan akun *instagram* @pariwisatangawi.

Dari paparan yang telah disampaikan, dengan demikian penulis akan melaksanakan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Disparpora Ngawi pada prosedur penyampaian sebuah informasi dalam akun *instagram* @pariwisatangawi, dalam penggalan ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif studi literatur, pendekatan tersebut dipilih agar bisa mendapatkan data yang dibutuhkan secara mendalam mengenai informasi pariwisata secara mudah melalui media sosial *Instagram*.

A. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi.

Strategi merupakan sebuah rencana utama yang kompherensif, dimana dapat menjelaskan apa yang diharapkan perusahaan agar dapat mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan berdasarkan rencana yang sudah di rancang sebelumnya (Rangkuti, 2013). Proses komunikasi yang sudah dijalankan tidak bisa lepas dari halangan atau rintangan, dengan demikian diperlukan sebuah skema agar komunikasi tersebut bisa menjalankan progam dimana telah direncanakan juga bisa terlepas dari rintangan yang ada agar dapat mencapai keefektifan dalam komunikasi. Dilihat dari sisi fungsi dan juga kegunaan, penggunaan strategi komunikasi sangat utama agar dapat diterapkan kepada progam-progam yang akan dijalankan. Progam yang dimaksud seperti pemasaran, pengenalan produk, pencitraan, gagasan, sebuah kerjasama, atau penerapan infrastruktur komunikasi (Cangara,2014) yang secara umum perencanaan atau manajemen agar dapat mencapai sesuatu. Maka dari itu sebuah perencanaan komunikasi dan juga manajemen komunikasi sangat dibutuhkan dalam strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuan tersebut. Maka dengan demikian strategi komunikasi harus dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan secara praktis yang mana dapat menyesuaikan dan tidak tergantung pada situasi

dan juga kondisi (Effendy, 2014). Anwar Arifin (1994) menjelaskan mengenai strategi komunikasi terdapat empat Langkah yang harus diimplementasikan saat melakukan penelitian dengan menyusun strategi yaitu mengetahui khalayak, menentukan pesan, penetapan metode dan juga seleksi mengenai penggunaan media.

Pariwisata.

Pariwisata adalah sebuah perjalanan ataupun aktivitas yang dijalankan oleh individu dan atau kelompok dimana dilakukan dari daerah asal, menuju sebuah daerah yang lain agar bisa menjalankan aktivitas wisata,atau juga dapat mencari penghasilan pada tempat tujuan. Penjelasan dari pariwisata sendiri bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Terdapat banyak pakar dari pariwisata yang dapat menjelaskan arti dari pariwisata itu sendiri kedalam berbagai sudut pandang dan definisi, namun pengertiannya adalah sama.

Menurut Soekadijo (Narendra 2019), pariwisata merupakan sebuah aktivitas nomaden atau tidak menetap dalam satu tempat untuk mencapai tujuan di tempat lain. Pariwisata merupakan kegiatan bepergian ke daerah lain agar dapat berkumpul bersama kelompok pada daerah lain yang dengan tujuan wisata ataupun menghabiskan waktu luang.

Persepsi daripada definisi yang sudah dijelaskan diatas mempunyai kesimpulan dimana pariwisata mempunyai hubungan yang erat terhadap sebuah perjalanan wisata, dimana berpindahnya seseorang untuk waktu yang sementara namun tidak dengan alasan agar dapat mendapatkan penghasilan di tempat lain. Dengan demikian, perjalanan wisata sendiri bisa diartikan yaitu perjalanan oleh individu ataupun kelompok dimana mereka bisa mendapatkan kepuasan dan bisa memenuhi keinginan agar mereka bisa melihat dan mengetahui sesuatu yang baru.

Komunikasi Pariwisata.

Komunikasi pariwisata mempunyai beberapa bidang untuk dapat dikaji dan juga dikembangkan untuk menjadi kajian yang menarik (Bungin,2015). Pada hal ini bidang yang akan dikaji menjadi lebih menarik dan berkembang sewaktu-waktu dengan sejalan dari berkembangnya sebuah kompleksitas akan kajian komunikasi pariwisata itu sendiri. Yang dimaksud bidang tersebut ialah Komunikasi dengan basis Pariwisata secara online.

Terdapat lima keuntungan daari media online pada saat ini, seperti kemampuan untuk mengirimkan informasi (*download*), penyebaran informasi komunikasi serta dapat menginterpretasikan citra dari informasi. Pada sebuah kajian dapat dijelaskan bahwa media baru, online media, penganeekaragaman sebuah media, metaphor media juga media semiotika dan virtual bisa diimplemetasikan kedalam komunikasi pariwisata (Bungin 2015)

Media termasuk kedalam bagian komponen dari komunikasi, sebagai alat bantu agar dapat mengirimkan sebuah pesan oleh pengirim kepada penerima (Nurudin 2016). Kemajuan dari sebuah teknologi yang ada sekarang cepat sekali dimana sangat mempermudah seorang untuk memperoleh sebuah informasi, melakukan interaksi sangat mudah dengan jangkauan lebih jauh tanpa terhalang waktu dan suasana hingga tidak terbataas, sehingga percepatan informasi yang didapat dari media online sangat tinggi. Munculnya media komunikasi informasi secara online dapat menjadi sarana untuk mengirimkan foto kepada kerabat terdekat, memposting pengalaman, apresiasi dengan membuat opini atau melakukan observasi, menyebarkan informasi tentang pengembangan diri yang menghibur, hingga dapat menghasilkan pundi-pundi uang daripada internet itu sendiri (Perebinosoff, 2005).

Informasi Media Online merupakan bagian dari sebuah media massa sekarang ini atau bias akita kenal dengan Media Baru (*new media*). *New Media* dibesarkan dan dikembangkan karena konvergensi dari media komunikasi yang sebelumnya berdiri sendiri (Irianto, 2005). Dengan sifatnya yang interaktif, maka dari itu interaktivitas merupakan ciri dari new media dimana pengguna dapat memilih sendiri informasi yang mereka inginkan atau perlukan. Dalam hal ini, sosial media dapat diartikan menjadi sebuah perangkat dimana bisa melakukan percepatan juga peningkatan kemampuan individu untuk berinteraksi dan juga berkolaborasi dengan individu yang lain. Dengan sosial media, kita bisa membujuk khalayak agar bisa berbaur juga berkontribusi dengan membagikan masukan dengan langsung, memberi sebuah komentar, dan mengirimkan informasi yang tak terbatas baik ruang maupun waktu.

Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus agar dapat mengirimkan foto dan video dengan memiliki fungsi agar dapat mengunggah (*upload*), mengambil (*download*), memberikan filter edit, dan memberikan komentar terhadap foto maupun video. Dengan mengunggah foto maka seorang dapat mengabadikan peristiwa yang menurut dia menarik dari akun pribadinya. Terdapat fungsi utama dari aplikasi *Instagram* yaitu dapat memberikan aspek yang baik terhadap foto atau video dengan penggunaan filter atau fitur edit lainnya (Diamond, 2015).

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menerapkan metode kualitatif penelitian menggunakan studi literatur sebagai skema di pada saat melakukan penelitian. Dengan memakai metode pengumpulan data dimana telah dipakai dalam penelitian ini berasal dari jurnal, berita, buku dan juga sumber-sumber tertulis agar dapat mendukung dalam meperoleh data. Maka dari

itu, pengumpulan refrensi pada saat menganalisis yaitu mempelajari juga diambil dari sejumlah jurnal, buku, juga dokumen online dan juga sumber data lain yang dinilai sesuai dan teruji terhadap sebuah objek kajian. Fokus pada penelitian ini mengacu pada bermacam teori atau gagasan agar dapat memecahkan permasalahan peneliti yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah filosofis dimana mengacu kepada berbagai penyusunan juga penalaran sebuah data dengan sistimatis dari berbagai sudut pandang tertentu, yang dimaksud adalah sebuah sudut pandang dari penelitian terhadap.

B. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi dalam mempromosikan pariwisata melalui Instagram @pariwisatangawi.

Kusumawati (2009) menjelaskan tentang komunikasi strategi pemasaran khususnya di bidang pariwisata berfungsi sebagai pembantu dan pendorong kegiatan dari suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengerti sebuah produk yang ditawarkan yang digunakan instansi perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat dua jenis media sebagai sarana promosi, yaitu seperti media yang bersifat konvensional yang meliputi *booklet*, dan *leaflet*, brosur dan juga poster. Sedangkan media *online* atau sosial sendiri harus ada penggunaan jaringan internet.

Perkembangan dari pariwisata memerlukan upaya untuk memasarkan destinasi secara global. Salah satu yang penting dalam memasarkan produk pariwisata adalah secara *branding* destinasi. Dalam pengelolaan *branding* tersebut dibutuhkan komunikasi karena komunikasi menjadi representasi utama. *Branding* yang dilakukan dengan komunikasi yang baik di masyarakat akan memperkenalkan dengan cepat produk pariwisata yang ada di daerah.

Promosi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sangat berguna sekali bagi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ngawi karena promosi itu sendiri dapat dikategorikan sebagai upaya penting demi memperlancar kegiatan pariwisata. Alma (2005) menjelaskan sebenarnya sebuah promosi merupakan jenis komunikasi agar bisa menjelaskan dan membujuk konsumen. Dari hal tersebut menjadikan promosi sebagai alat pengenalan untuk meyakinkan, menarik, dan meningkatkan daya tarik konsumen. Sejalan dengan teori dari Anwar Arifin (1994) mengenai strategi komunikasi dengan menggunakan akun Instagram @pariwisatangawi, Disparpora Kab.Ngawi mengambil empat langkah implementasi agar mereka dapat memberikan informasi pariwisata sebagai berikut :

- a. Menenal Khalayak
Sasaran untuk penerima pesan dari komunikator yang berarti Disparpora Kabupaten Ngawi sebagai pengelola akun *Instagram*

@pariwisatangawi dengan memberikan informasi secara umum ke masyarakat Ngawi khususnya dan pengikut dari akun *Instagram* @pariwisatangawi umumnya sebagai khalayak. Pada tahapan ini dilakukan agar Disparpora dapat mengenal audiens atau followers dari @pariwisatangawi. Dalam proses ini, pengenalan khalayak biasanya dilakukan dengan membuka pesan *direct message* atau melakukan survey yang di sebar melalui postingan dari link yang diberikan pada *instastory* @pariwisatangawi sehingga mereka dapat mengetahui tanggapan atau saran yang dibutuhkan oleh audiens, agar kemudian dapat ditentukan strategi atau target yang akan dijalankan mengenai penyebaran informasi selanjutnya

b. Menentukan Pesan

Informasi dan juga pesan yang telah disampaikan oleh akun @pariwisatangawi yang itu merupakan implemmentasi dari kegiatan pariwisata yang ada di Kabupaten Ngawi. Mereka mengolah konten dan atau liputan yang dapat diberikan ke audiens. Salah satu syarat dari berhasil atau tidaknya pesan adalah bagaimana cara komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan agar mereka dapat mencapai keinginan yang diinginkan komunikan itu (Marhaeni, 2009) pada tahapan ini, @pariwisatangawi melakukan 2 jenis strategi seperti *upload* foto dan video dan juga penentuan *highlight story* di profil akun tersebut. Maka dari itu jenis pesan yang disajikan @pariwisatangawi beragam, seperti postingan mengenai berita dari Disparpora itu sendiri, berita tentang pariwisata, update perkembangan destinasi pariwisata, dan informasi dari kegiatan atau event yang diselenggarakan.

c. Menetapkan Metode

Dalam tahapan ini, Disparpora Kab.Ngawi melalui akun *Instagram* @pariwisatangawi mengolah informasi yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan dua strategi, yang pertama dengan penyampaian pesan dimana dilakukan dengan informatif, persuasif dan juga edukatif. Dan yang kedua adalah struktur pesan yang tersusun dengan editing foto atau video yang dikirimkan ke khalayak. Hal ini terlihat dalam setiap postingan di akun @pariwisatangawi pemberian *caption* berisikan informasi tentang kegiatan yang diselenggarakan di Kabupaten Ngawi ataupun pariwisata yang mana dapat menarik khalayak karena informatif dari *caption* dan didukung dengan editing foto sederhana namun informasi yang diberikan jelas ke khalayak.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Tahapan terakhir yang dilaksanakan oleh Disparpora Kab.Ngawi dalam mempromosikan pariwisata dengan menggunakan media *Instagram* @pariwisatangawi ialah seleksi atas penggunaan media yaitu *Instagram* dimana pemaksimalan atas penggunaan akun tersebut dapat dilakukan dengan penjadwalan terhadap konten yang akan diunggah, dan juga strategi seperti pemilihan fitur penggunaan di aplikasi *Instagram*.

Penjadwalan atas postingan dinilai efektif karena mereka melakukan *upload* di waktu *prime time* atau waktu emas. Dalam pengunggahan konten tersebut biasanya @pariwisatangawi mengambil waktu diantara pukul 09.00 hingga 10.00 pagi dalam Waktu Indonesia Barat (WIB), ataupun dengan pukul 12.00 – 13.00 siang. Dengan pemanfaatan waktu penjadwalan tentunya *engagement* atau penyampaia atas postingan dapat cepat diterima oleh khalayak daripada *followers* akun *Instagram* @pariwisatangawi itu sendiri.

Fitur yang ada di *Instagram* seperti postingan *feed* baik foto maupun video *reels* dan juga postingan *instastory* pada *highlight* akun @pariwisatangawi menjadi strategi untuk menunjang dari pada proses penyampaian informasi yang dilakukan pada akun @pariwisatangawi. Admin dari akun *Instagram* tersebut telah memanfaatkan fitur disana. Tujuan dari penggunaan fitur-fitur yang tersedia ialah agar peningkatan khalayak dapat terlaksana dan juga *engagement Instagram* berjalan dengan lancar.

Dengan memanfaatkan fitur diatas maka Disparpora Kab.Ngawi melalui @pariwisatangawi dapat menemukan feedback dari khalayak, tentunya dengan melihat komentar mereka ataupun melalui *direct message (DM)* secara langsung, selain itu informasi lainnya yang dapat diakses oleh khalayak berada di bio *Instagram* dengan menaruh link yang dapat dibuka. Hal ini tentunya dibutuhkan agar masukan dari khalayak dapat diimplementasikan terhadap informasi *event* kegiatan yang ada atau pariwisata yang telah dikembangkan dan berjalan di Kabupaten Ngawi.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial *Instagram* di Disparpora Kabupaten Ngawi sangat membantu pemerintah daerah untuk menaikkan potensi wisata yang ada dikarenakan banyak wisatawan yang mengetahui informasi pariwisata dari *Instagram*. Selain itu *medsos* dapat dijadikan bahan kampanye atau ajakan yang populer dalam melakukan promosi pariwisata secara online, dan seorang akan lebih

mudah untuk berkomunikasi dengan cepat dan juga tidak terbatas dengan waktu .

Penjadwalan terhadap postingan dan pemanfaatan fitur di *Instagram* @pariwisatangawi dengan mengirimkan foto atau video juga membuat *highlight tv* yang mana membantu dalam pengenalan pariwisata yang ada. Selain itu postingan tidak hanya mengenai pariwisata, namun juga berisikan informasi lain seperti informasi mengenai kegiatan atau *event* yang ada di Kabupaten Ngawi.

Saran

Dalam penggunaan media social *Instagram* @pariwisatangawi masih perlu untuk ditingkatkan dalam pembuatan konten beserta penyajian terhadap fitur yang ada. Ajakan kepada khalayak seharusnya lebih menekankan terhadap informasi pariwisata yang ada di Kabupaten Ngawi dan juga lebih kreatif untuk mengajak khalayak agar mereka bisa ikut berpartisipasi dalam memberikan *tag* postingan mereka ataupun ikut memberikan penjelasan terhadap wisata yang ada di Kabupaten Ngawi dengan memberikan kesempatan untuk postingan mereka bisa diposting ulang atau berkolaborasi terhadap postingan @pariwisatangawi mengenai destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Ngawi. Selain itu promosi terkait wisata yang ada perlu ditingkatkan dengan harapan admin atau pengelola lebih aktif untuk memberikan informasi pariwisata kepada khalayak.

REFERENSI

- [1] M. Riyantie, A. Alamsyah, and I. Pranawukir, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 20, no. 2, pp. 255–267, Dec. 2021, doi: 10.32509/wacana.v20i2.1721.
- [2] I. Pranawukir, "PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN ADAPTIFITAS SUMBERDAYA MANUSIA DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF LEMBAGA," vol. 4, no. 2, pp. 247–259, 2021.
- [3] N. Kurnia Rahman, N. Widiastuti, Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas, and N. Widiastuti, "STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM WISATA TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS," Bandung, Dec. 2020.
- [4] H. Dwi Saraswati and S. Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Strategic Communication*, vol. 12, no. 2, pp. 138–155, Mar. 2022.
- [5] D. N. Munggaran and Y. R. Putri, "STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ONLINE BENGKULU DALAM PROSES PENYAJIAN INFORMASI MELALUI AKUN INSTAGRAM @BENGKULUEKSPRESSDOTCOM," Bandung, Sep. 2021.
- L. Murdiyanto, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN," Jakarta, Dec. 2018.
- A. Sagiyanto, W. Agustian, I. Suryani, U. Bina Sarana Informatika, and P. Studi Hubungan Masyarakat, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang)," *Journal Komunikasi*, vol. 12, no. 2, 2021, doi: 10.31294/jkom.
- A. Mubarakah, S. Wahyuni, and M. Zulianto, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)," vol. 16, no. 1, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.24614.
- F. Rafsanjani and D. Kurniasih, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism," *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, vol. 3, no. 2, pp. 43–50, 2022, doi: 10.34013/mp.v1i2.924.
- R. Andrian and N. Fitriyah, "STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS YICAMID SAMARINDA MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KALIMANTAN TIMUR," Onilne, 2019. [Online]. Available: <https://www.kaltimprov.go.id/hal-potensi-pariwisata.html>
- G. M. Sjaida, U. Lies, S. Khadijah, and E. Novianti, "STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN AIR MANCUR SRI BADUGA MELALUI MEDIA INSTAGRAM @URANGPURWAKARTA," 2021.
- M. Retnasary, D. Setiawati, D. Fitriawati, and R. Anggara, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Jurnal Kajian Pariwisata*, vol. 1, no. 1, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- A. Meofilina, "Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Memperkuat Brand Image Pariwisata Daerah," 2022. [Online]. Available: www.publikasi.unitri.ac.id
- S. Tinggi, A. Hindu, N. Mpu, and K. Singaraja, "NEW MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI ONLINE PARIWISATA UNTUK MEMPROMOSIKAN POTENSI LOKAL DESA WISATA SUDAJI I Gede Titah Pratyaksa," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, vol. 1, no. 2, Sep. 2020.