



Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi

Volume 14 Nomor 1 Tahun 2024 : 48 - 59

<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIIA>

DOI: 10.33592/jiia.v14i1.4697

p-ISSN 2477-5088

e-ISSN 2716-2621

Publish Or Perish: Analisis Bibliometrika Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Tahun 2021-2022

Publish Or Perish: Bibliometric Analysis Of The Role Of Social Media In Tourism Promotion In 2021-2022

¹Hamid Kole; ²Arjulan; ³Faturachman Alputra Sudirman; ⁴Asriani; ⁵Saidin
¹²³⁴⁵Program Studi Ilmu Pemerintahan/FISIP/Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
Email: 1hamidkole707@gmail.com, 2arjulanlahasia@gmail.com, 3fatur@uho.ac.id,
4saidin@uho.ac.id, 5asriani@uho.ac.id

(Diterima: 07-Juni-2024; Ditelaah: 11-Juni-2024; Disetujui: 16-Juni-2024)

ABSTRAK (ABSTRACT)

Penelitian ini menggunakan metode bibliometrika untuk menggali peran media sosial dalam promosi pariwisata selama tahun 2021-2022. Melalui analisis artikel terindeks tentang pariwisata dan media sosial, penelitian ini menemukan tren, pola, dan dampak penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi pemain utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata. Terlihat pula peningkatan jumlah publikasi yang mencerminkan minat yang berkembang dari kalangan akademisi dan praktisi terhadap hubungan antara media sosial dan pariwisata. Kolaborasi antar peneliti juga semakin umum, menandakan pentingnya isu ini secara global. Fokus penelitian yang semakin beragam, seperti pengaruh influencer media sosial, analisis sentimen, dan strategi pemasaran digital, juga terungkap dalam penelitian ini. Implikasi temuan ini sangat relevan dalam bidang administrasi publik, di mana pemahaman yang mendalam mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata dapat membantu pemerintah dan lembaga publik merancang strategi promosi yang lebih efektif dan kebijakan yang responsif terhadap dinamika media sosial serta partisipasi masyarakat dalam sektor pariwisata.

Kata kunci : Analisis bibliometrika, peran media sosial, instagram, dan promosi pariwisata

A. PENDAHULUAN

Teknologi memainkan fungsi vital dalam zaman yang sudah berkembang, terutama ketika semua orang mengelola organisasi. Apalagi kalau teknologi dikonsepsualitkan sebagai produk atau pelayanan dimana teknologi tidak hanya obyek fisik tetapi juga merupakan kegiatan atau prosedur kerja serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam mengembangkan dan mengaplikasikannya peralatan, alatalat, dan metode-metode untuk menghasilkan output tertentu (Santosa dalam Nullah & Hidayat, 2023).

Dalam era modern saat ini, kebutuhan akan sumber informasi mengenai pengetahuan baru semakin meningkat. Hal ini juga berlaku untuk masyarakat yang ingin mengenal keindahan daerah-daerah di Indonesia yang belum pernah mereka kunjungi. Media sosial, terutama Instagram, adalah pilihan yang ideal dan efektif untuk menjadi platform promosi, karena memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya (Umikalsum & Jupriani, 2022).

Di era ini juga, kemajuan teknologi terus bertumbuh dengan cepat, terutama terkait dengan media sosial yang menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik seperti handphone, laptop, dan komputer yang terhubung dengan internet, orang dapat mengakses berbagai jenis media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah mendapatkan informasi, menjalin hubungan dengan orang baru, berinteraksi, dan melakukan aktivitas lainnya melalui media sosial. (Nusantara, 2022).

Media sosial telah melampaui perannya sebagai platform statis yang hanya menyampaikan informasi satu arah. Kini, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna-penggunanya. Dengan peningkatan pertumbuhan pengguna internet yang pesat di seluruh dunia, aliran informasi dapat berlangsung dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik, memungkinkan pertukaran informasi dari berbagai belahan dunia. Informasi yang tersebar melalui media sosial tidak hanya terbatas pada politik dan hiburan, tetapi juga mencakup destinasi liburan atau pariwisata. (Sa'ada, 2019). Saat ini, media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi non-komersial yang lebih lengkap dengan adanya berbagai gambar dan video. Konten visual tersebut mampu mempengaruhi pengguna lain untuk mengunjungi suatu tempat wisata. (Nurjanah, 2018),

Menurut laporan Digital 2022 Indonesia atau data dari datareportal.com, sebanyak 84,8% dari populasi Indonesia menggunakan Instagram, 81,3% menggunakan Facebook, dan 63,1% menggunakan TikTok. Hal ini menegaskan bahwa ketiga media sosial tersebut, yakni Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi sumber informasi yang efektif dan aktual.

Salah satu platform media sosial yang tengah menjadi sorotan adalah Instagram, yang menawarkan fitur-fitur untuk komunikasi jarak jauh secara informal. Kemudahan penggunaannya membuat aplikasi ini diminati untuk berbagai keperluan pertemuan. Mayoritas pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk mengarsipkan aktivitas mereka dan menambahkan sentuhan kreatif agar terlihat menarik. Seiring berjalannya waktu, pengguna terus memanfaatkan platform ini untuk berbagai kegiatan. (Afifah, 2021).

Instagram, sebuah platform media sosial yang sedang populer, menjadi favorit bagi masyarakat dan lembaga publik saat ini. Platform ini dianggap penting oleh sebagian besar pengguna dan organisasi. Setiap saat, bahkan setiap menit, pengguna Instagram menjelajahi platform ini untuk mendapatkan berbagai informasi dan insight tentang kejadian yang terjadi di berbagai tempat di seluruh dunia. (Irma, A., & Husnuzikra, D., 2019).

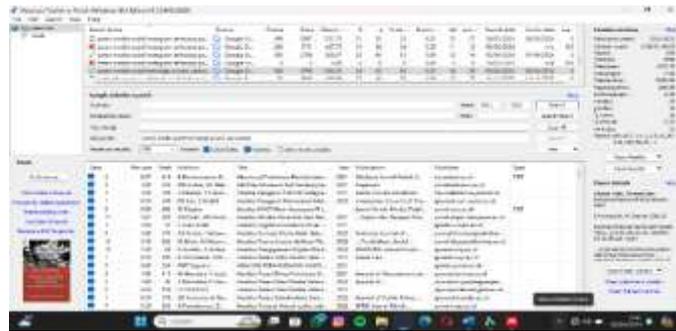
Instagram telah mengalami evolusi dari platform berbagi foto dan video menjadi

panggung virtual yang unik. Saat ini, banyak pengguna, terutama di bidang hiburan, menggunakan akun Instagram mereka untuk berbagi rekaman pribadi dan foto, namun juga memanfaatkannya sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara menyeluruh. (Salafudin, 2019). Oleh karena itu, Instagram pun bertransformasi menjadi aplikasi yang memungkinkan adanya promosi pariwisata, Dimana penggunaan media sosial ini mendapatkan pengaruh memperkenalkan pariwisata. Latar belakang ini menjadi dasar penyusunan tinjauan literatur sistematis yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai peran media sosial Instagram dalam promosi pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam promosi pariwisata melalui metode tinjauan literatur sistematis dengan menggunakan aplikasi VOSviewer. Berbagai studi sebelumnya, seperti "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing" (Watajdid et al., 2021), "Promosi Desa Wisata Penglipuran melalui Pendekatan Digitalisasi Pada Masa Pandemi: Sebuah Studi Literatur" (Putra et al., 2022), "Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review" (Ananda, 2021), dan "User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review" (Purba et al., 2022), telah mengkaji peran media sosial dalam promosi pariwisata. Namun, studi tentang peran media sosial terhadap promosi pariwisata dengan pendekatan tinjauan literatur sistematis (SLR) masih jarang ditemukan, yang menjadi keunikan riset ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi kajian peran media sosial dalam promosi pariwisata dari pendekatan SLR.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang diselidiki, termasuk perilaku, tindakan, dan pola pikir subjek penelitian. Metode ini melibatkan penjelasan dan reinterpretasi data dalam konteks alami menggunakan metode yang serupa. Analisis data kualitatif dilakukan untuk mendeteksi, menganalisis, dan melaporkan tematik yang muncul dari data, di mana tema diartikan sebagai unit data struktural yang memberikan pemahaman mendalam terhadap temuan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari publikasi tentang peran media sosial dalam promosi pariwisata yang ditemukan melalui aplikasi *Publish or Perish* (PoP) dengan menggunakan Google Scholar. Pencarian dilakukan dengan kata kunci tertentu dalam artikel dari tahun 2021 hingga 2022. Sebanyak 349 artikel teratas diambil dari hasil penelusuran tersebut. Data tersebut mencakup jumlah publikasi per tahun dan jurnal yang memuat artikel tersebut, kemudian dianalisis menggunakan Microsoft Excel 2017. Perkembangan peran media sosial dalam promosi pariwisata dalam publikasi yang terindeks di Google Scholar dipetakan menggunakan perangkat lunak VOSViewer.



Gambar 1. Hasil Penelusuran Artikel terindeks Google Scholar dengan kata kunci "peran media sosial terhadap promosi pariwisata" yang dipublikasikan di *Publish or Perish* (POP) untuk tahun penelitian 2021 hingga 2022.

Sumber: *Publish or Perish* 2024

C. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelusuran pada database Google Scholar menunjukkan peningkatan penelitian mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata selama periode 2021-2022, seperti yang terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 2.

Tabel 1.

Jumlah publikasi perkembangan penelitian berdasarkan tahun

Tahun Publikasih	Jumlah
2021	137
2022	212
Total	349

Sumber: Mendeley Reference Manajer 2024



Sumber: Mendeley Reference Manajer 2024

Tabel 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa sejak tahun 2021 hingga 2022, jumlah publikasi penelitian mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata meningkat, dengan 212 artikel diterbitkan pada tahun 2022.

Hasil Search Proses

Melalui proses pencarian yang relevan dengan menggunakan Mendeley Judul Penelitian yang di peroleh dan dikelompokkan berdasarkan tipe jurnal melalui table berikut.

Tabel 2
Pengelompokkan Judul berdasarkan Tipe Jurnal

Nama publikasi yang memuat hasil penelitian tentang Audit Forensik.	Jumlah
Jurnal Ilmu Komunikasi	9
Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis	2
Jurnal Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis	2
Jurnal Dinamika Pengabdian	2
Jurnal Darma Agung	1
Jurnal Pikma	1
Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	1
Jurnal Warta Desa	1
Jurnal Pariwisata Pesona	1
Jurnal Ilmu Administrasi Publik	1

Sumber Mendeley Reference Manajer 2024

Peta Bibliometrik Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Terindeks Google Scholar Berdasarkan Kata Kunci

Hasil penelusuran melalui database Google Scholar menggunakan aplikasi Publish or Perish menghasilkan 500 dokumen teratas. Dari jumlah tersebut, 349 jurnal yang relevan dengan peran media sosial dalam promosi pariwisata digunakan. Dokumen-dokumen ini diekspor dalam format RIS, kemudian diinput dan dianalisis menggunakan VOSViewer versi 1.6.20, dengan hasil sebagai berikut:

Visualisasi network Peta Co-word

Hasil visualisasi jaringan, overlay, dan visualisasi kepadatan pada peta co-word mengenai Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata terbagi menjadi 3 kluster dengan 18 kata kunci yang konsisten saling terhubung. Tampilan tabel dan gambar adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Kluster pada Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata 2021-2022

Klaster	Item	Jumlah Item
Pertama	Indonesia, Media, Media Sosial Sebagai, Medium, Melalui, Peranan, Promosi, dan Strategi	8

Hamid Kole, Arjulan, Faturachman Alputra Sudirman, Asriani, Saidin (2024). Publish Or Perish: Analisis Bibliometrika Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Tahun 2021-2022

Kedua	Dalam, Pariwisata, Peran, Promosi Pariwisata, Upaya, dan Wisata	6
Ketiga	Instagram, Media Promosi, Media Sosial Instagram, dan Social Medium.	4

Sumber: VOSViewer 2024

Analisis terhadap Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata 2021-2022 mengindikasikan bahwa terdapat 3 kluster berdasarkan peninjauan riset yang diterapkan dalam artikel ini.

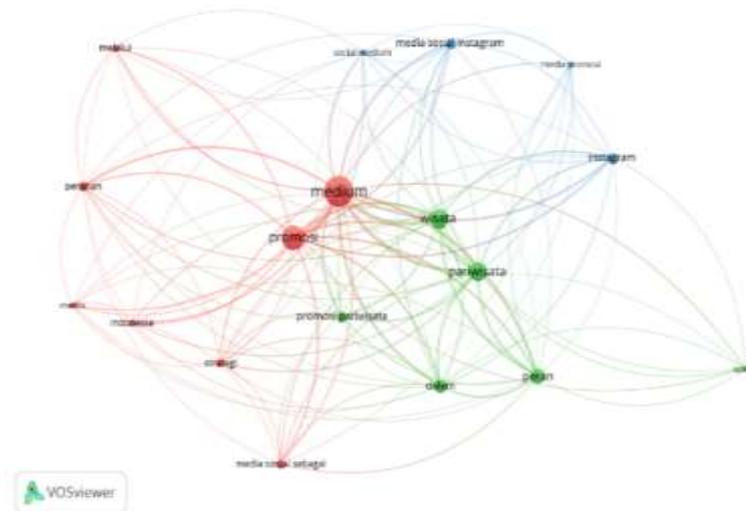
Pada kluster 1 tema penelitian berkaitan dengan fokus Peranan, Strategi, dan Promosi pada peran media sosial terhadap promosi pariwisata. Tiga penelitian yang membahas peran media sosial dalam promosi pariwisata di berbagai destinasi yaitu Fajarini & Saputra (2022) mengeksplorasi peran Instagram dalam mempromosikan Curug 9 Desa di Tanah Hitam, Bengkulu Utara. Penelitian oleh Fajarini & Saputra (2022) menginvestigasi peranan media sosial Instagram sebagai alat promosi pariwisata di Curug 9 Desa, Tanah Hitam, Bengkulu Utara. Dalam penelitian ini, mereka meneliti bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi pariwisata tertentu, dengan fokus pada penggunaan gambar, teks, dan fitur-fitur interaktif untuk menarik minat wisatawan. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pariwisata dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Jacelyin et al. (2021) membahas strategi promosi melalui media sosial untuk Pantai Bahagia. Penelitian yang dilakukan oleh Jacelyin, Aurellia, Kusnan, Delpiero, & Ginting (2021) bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang efektif melalui pemanfaatan media sosial terhadap Pantai Bahagia. Studi ini merupakan kontribusi pada *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, menyoroti pentingnya pemanfaatan platform media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata. Dengan memperhatikan karakteristik pengguna media sosial dan tren konten yang relevan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi promosi pariwisata yang efektif dan terukur. Sementara itu, Umikalsum & Jupriani (2022) memfokuskan pada peran media sosial dalam promosi wisata Kota Padang. Penelitian ini menyoroti strategi dan efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Padang. Dengan menganalisis berbagai platform media sosial dan praktik promosi yang digunakan, penulis menyampaikan pentingnya kehadiran digital dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan minat wisatawan terhadap Kota Padang. Penelitian-penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata.

Selanjutnya pada kluster 2 tema penelitian berkaitan dengan fokus Wisata, Promosi Pariwisata, dan Upaya pada peran media sosial terhadap promosi pariwisata. Tiga penelitian yang dikemukakan membahas strategi promosi pariwisata dengan pendekatan berbasis media online dan media sosial. Ladupu (2022) mengeksplorasi

strategi promosi wisata Goa Lia Balano yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Lauwon, Kecamatan Luwuk Timur, Kabupaten Banggai. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemerintah desa memanfaatkan teknologi dan platform media online untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata lokal kepada khalayak yang lebih luas. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap meningkatnya minat kunjungan wisata, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang efektivitas promosi wisata berbasis online di tingkat lokal. Selanjutnya, Syaifudin (2022) membahas studi tentang marketing public relation Pantai Ngebum, Kendal, yang menyoroti strategi promosi pariwisata dalam konteks hubungan masyarakat. Penelitian ini menggali berbagai aspek strategis dalam mempromosikan destinasi pariwisata, khususnya melalui pendekatan hubungan masyarakat. Dengan menganalisis praktik marketing public relation yang diterapkan di Pantai Ngebum, penulis bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi promosi pariwisata yang efektif, terutama dalam konteks destinasi pariwisata lokal. Di sisi lain, Nugraha dan Dami (2021) membahas upaya promosi pariwisata Pantai Liman dengan memanfaatkan media sosial, khususnya akun Instagram @pantailimansemau, seperti yang tercatat dalam studi. Mereka menganalisis strategi dan efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi pariwisata Pantai Liman. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini mengungkapkan bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat wisatawan terhadap Pantai Liman. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan tentang berbagai strategi yang digunakan dalam mempromosikan destinasi pariwisata melalui media online dan media sosial.

Kemudian pada kluster 3 tema penelitian berkaitan dengan fokus Media Promosi, Media Sosial Instagram, dan Instagram pada peran media sosial terhadap promosi pariwisata. Tiga penelitian yang disajikan membahas efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi destinasi pariwisata. Mardian, Misnawati, dan Renaldi (2022) memfokuskan pada efektivitas sosial media sebagai media promosi Desa Surabaya Timur. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi dan praktik penggunaan media sosial dalam meningkatkan promosi destinasi pariwisata di desa tersebut. Dengan pendekatan yang mendalam, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata di Desa Surabaya Timur. Cantika dan Riyanto (2022) mengeksplorasi efektivitas Instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata Panorama Pabangbon, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat. Mereka mengeksplorasi bagaimana penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi dapat mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan menganalisis konten yang diposting dan interaksi pengguna, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana platform media sosial seperti Instagram dapat menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata secara lokal maupun global. Sementara itu, Putra (2021) menyelidiki Instagram sebagai media promosi Happiness Jungle di masa pandemi. Studi ini menyoroti strategi dan efektivitas

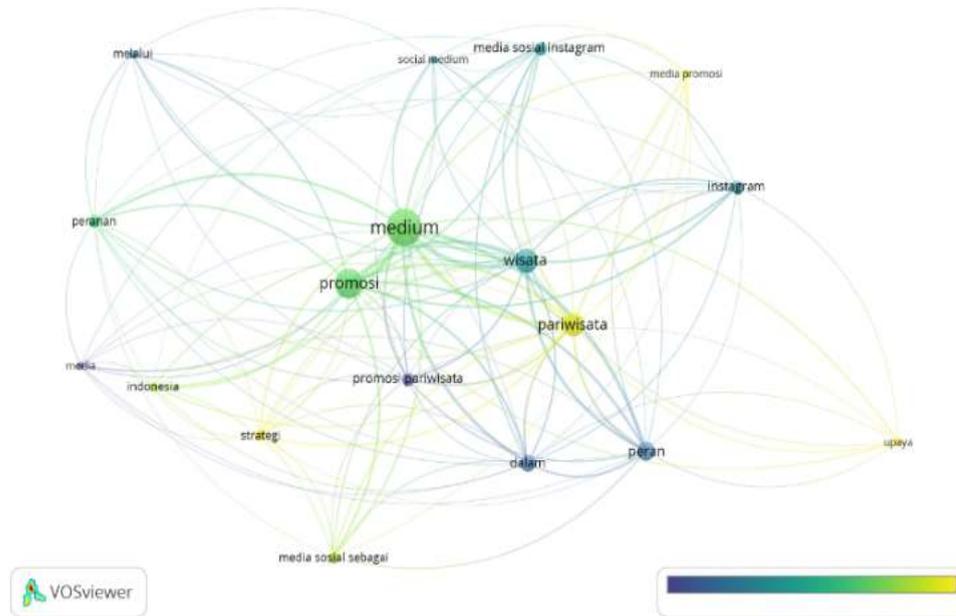
penggunaan Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata di tengah situasi yang dihadapi oleh industri pariwisata selama pandemi. Dengan menganalisis pendekatan dan hasil promosi yang dilakukan melalui platform ini, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam menjaga ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata tertentu, bahkan dalam kondisi sulit sekalipun. Ketiga penelitian ini menggarisbawahi peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan promosi dan visibilitas destinasi pariwisata.



Gambar 3. Network Visualization Pada Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Tahun 2021-2022

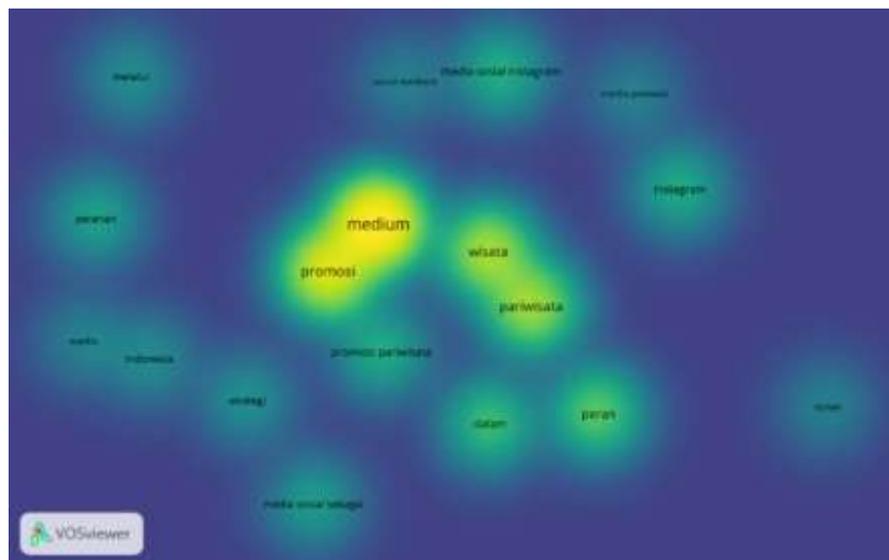
Sumber: VOSViewer 2024

Berdasarkan gambar 3 Visualisasi Jaringan (*Network Visualization*) Ada 3 kluster dengan warna yang berbeda, serta daftar konsep dominan yang dikaji di setiap kluster. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tema yang sering dibahas dalam riset sebelumnya. Berdasarkan Gambar 1, kluster 1 ditandai dengan warna bulatan merah dan berisi kata kunci seperti Indonesia, Media, Media Sosial Sebagai, Medium, Melalui, Peranan, Promosi, dan Strategi. Selanjutnya cluster 2 (warna hijau) berkaitan dengan Dalam, Pariwisata, Peran, Promosi Pariwisata, Upaya, dan Wisata. Pada cluster 3 (warna biru) terdiri dari kata kunci Instagram, Media Promosi, Media Social Instagram, dan Social Medium.



Gambar 4. Overlay Visualization Pada Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Tahun 2021-2022
Sumber: VOSViewer 2024

Dari gambar tersebut, dapat dilihat kapan jurnal dipublikasikan berdasarkan perbedaan warnanya. Semakin gelap warna, semakin lama jurnal tersebut diterbitkan, sementara semakin cerah warnanya menunjukkan jurnal yang baru diterbitkan.



Gambar 5. Density Visualization Pada Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Tahun 2021-2022
Sumber : VOSViewer 2024

Gambar tersebut menunjukkan bahwa ada banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang peran media sosial dalam promosi pariwisata pada tahun 2021-2022, yang dapat dilihat dari loop terbesar.

D. KESIMPULAN

Analisis bibliometrika dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata selama tahun 2021-2022. Temuan menunjukkan bahwa media sosial semakin dominan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata. Peningkatan jumlah publikasi yang mengulas topik ini mencerminkan minat yang meningkat dari akademisi dan praktisi terhadap keterkaitan antara media sosial dan pariwisata. Kolaborasi antara peneliti juga semakin umum, menandakan kompleksitas dan pentingnya isu ini dalam konteks global. Selain itu, temuan menyoroti adanya fokus penelitian yang berkembang, seperti pengaruh influencer media sosial, analisis sentimen, dan strategi pemasaran digital.

Kesimpulan ini memiliki implikasi yang signifikan dalam kajian administrasi publik, terutama dalam bidang komunikasi publik dan kebijakan publik. Penerapan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan dinamika media sosial kontemporer menjadi penting bagi pemerintah dan lembaga publik yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata. Selain itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat dapat membantu dalam merancang kebijakan yang lebih responsif dan inklusif dalam sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Afifah, M. (2021). *Peran Akun Instagram@ kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Ananda, I. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia: A systematic literature review. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(4), 2291-2300.
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(2), 219-232.

- Fajarini, S. D., & Saputra, S. S. A. (2022). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Curug 9 Desa Tanah Hitam Bengkulu Utara. *J-SIKOM*, 3(1), 142-153.
- Irma, A., & Husnuzikra, D. (2019). Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Aceh Halal Tourism. *Kalam: Jurnal Agama dan Sosial Humaniora*, 7(2).
- Jacelyin, J., Aurellia, A., Kusnan, K., Delpiero, M. R., & Ginting, R. D. (2021, October). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pantai Bahagia. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 3, No. 1, pp. 800-807).
- [KEMP, S. \(2022, FEBRUARI 15\). DIGITAL 2022: INDONESIA. Retrieved from datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)
- Ladupu, M. (2022). Strategi Promosi Wisata Goa Lia Balano Berbasis Media Online Pemerintah Desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur Kabupaten Banggai. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 30-35.
- Mardian, M. H. P., Misnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 86-90.
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021, June). 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).
- Nullah, I., & Hidayat, R. (2023). Efektivitas Pelayanan Pendaftaran Perkara Melalui E-Court Di Pengadilan Tata Usaha Negara Mataram. *JURNAL ILMIAH ILMU ADMINISTRASI*, 13(2), 94-105.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2), 39-50.
- 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.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238.

- Putra, I. B. W. D. (2021, February). Instagram Sebagai Media Promosi Happiness Jungle Di Masa Pandemi. In *Sandi: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 193-199).
- Putra, I. N. S. A., Susila, I. M. G. D., & Udiana, I. B. G. P. (2022). Promosi Desa Wisata Penglipuran melalui Pendekatan Digitalisasi Pada Masa Pandemi: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 38-51.
- Sa'ada, N. A. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Syaifudin, A. A. (2022). Strategi Promosi Pariwisata: Studi Atas Marketing Public Relation Pantai Ngebum Kendal. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 117-130.
- Umikalsum, N. A., & Jupriani, J. (2022). Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Wisata Kota Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(4), 427-440.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.