

Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Promosi Wisata

Akmalia Hermastuti^{1*}, Dian Eka Rahmawati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Email Korespondensi: hermastutiakmalia@gmail.com

Abstrack: *Information and communication technology is increasingly developing, placing social media as one of the important media to promote DIY tourism. The research aims to analyze the use of Instagram and Tiktok as communication media for the DIY Provincial government to promote tourism, as one of the leading sectors of DIY Province to increase regional income. This research uses qualitative research methods with data collection techniques of documentation and interviews. The data obtained were then analyzed using three stages of activities, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that communicators in this context, namely the DIY Provincial Tourism Office and the Communication and Information Office, convey messages in the form of content on the social media used, namely Instagram and Tiktok @visitingjogja to communicants, namely the community of Instagram and Tiktok application users to arouse someone's interest in visiting a tourist destination in DIY Province. From the results obtained, researchers complement existing research. Researchers say that the use of Instagram and Tiktok @visitingjogja can complement each other in increasing tourism promotion, so this use is very effective and has a significant effect on the tourism promotion strategy used by the government in DIY Province.*

Keywords: *Government Communication, Tourism Promotion, Instagram, Tiktok.*

Abstrak: Teknologi informasi dan komunikasi yang kian berkembang, menempatkan media sosial sebagai salah satu media penting untuk mempromosikan pariwisata DIY. Penelitian bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai media komunikasi pemerintah Provinsi DIY untuk mempromosikan pariwisata, sebagai salah satu sektor unggulan Provinsi DIY untuk meningkatkan pendapatan daerah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan tiga tahap kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator pada konteks ini yaitu Dinas Pariwisata Provinsi DIY dan Dinas Komunikasi dan Informasi yang menyampaikan pesan berupa konten-konten pada media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok @visitingjogja kepada para komunikan yaitu masyarakat pengguna aplikasi Instagram dan Tiktok tersebut untuk menggugah minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang ada di Provinsi DIY. Dari hasil yang di dapat, peneliti melengkapi penelitian yang sudah ada. Peneliti menyebutkan bahwa penggunaan Instagram dan Tiktok @visitingjogja dapat saling melengkapi dalam meningkatkan promosi wisata maka penggunaan tersebut sangatlah efektif dan berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi wisata yang digunakan oleh pemerintah di Provinsi DIY.

Keywords: Komunikasi Pemerintahan, Promosi Pariwisata, Instagram, Tiktok.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan bagian penting untuk kemajuan pada suatu negara. Sektor pariwisata menjadi sektor terbesar bagi negara karena menghasilkan devisa bagi negara dari sektor non-migas dan menjadi bagian utama dalam pengembangan suatu wilayah (Helwig et al., n.d.). Perkembangan pariwisata dari waktu ke waktu telah mengalami pola perubahan menjadi lebih baik. Selain memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan bagi wisatawan, industri pariwisata mendukung budaya lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memainkan peran utama dalam perekonomian lokal.

Pariwisata merupakan sektor unggulan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dianggap unggul dikarenakan provinsi DIY ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan

mancanegara (Prastiyanti & Yulianto, 2019). Para wisatawan tersebut tertarik mengunjungi objek wisata yang ada di Provinsi DIY dikarenakan di Provinsi DIY memiliki beberapa objek wisata yang menarik terutama salah satunya yaitu seni dan kebudayaannya. Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berhasil membentuk pariwisatanya dengan nilai-nilai yang kental akan kebudayaan dan adat istiadatnya yang tetap di pertahankan merupakan salah satu hal yang menarik bagi para wisatawan. Tidak hanya wisata yang berbasis budaya, Provinsi DIY juga terdapat berbagai macam destinasi wisata alam, dan objek budaya yang beraneka ragam (Nurjanah, 2018).

Selain unggul sektor pariwisata menjadi bagian paling penting di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bagi pendapatan dan perekonomian daerah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD (Pendapatan Asli Daerah) pada tahun 2021 sekitar 59% di Provinsi DIY (Dewi et al., 2021). Peningkatan PAD tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di sekitar daerah pariwisata tersebut. Peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) juga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan karena peningkatan PAD membantu meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelayanan publik

Agar terciptanya peningkatan efektifitas dan efisiensi pelayanan publik pada pariwisata maka di perlukan kemajuan pada sektor pariwisata. Untuk memajukan sektor pariwisata di Provinsi DIY diperlukan promosi yang bagus. Dalam menjalankan promosi pariwisata, komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi pariwisata yaitu penyampaian informasi mengenai perjalanan dari suatu daerah ataupun objek wisata ke daerah ataupun objek wisata yang lainnya (Listiyana Syafitri Daulay et al., 2020). Dengan perkembangan teknologi yang ada menjalankan komunikasi pariwisata memerlukan media sosial sebagai perantaranya untuk mempromosikan daerah-daerah wisata. Promosi pariwisata dengan media sosial juga dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat sekitar karena bisa menciptakan peluang bisnis bagi mereka. (Nurjanah, 2018).

Saat ini terdapat 202,60 juta pengguna internet di Indonesia, atau 73,7% dari total penduduk negara, dari 345,30 juta perangkat yang terhubung ke internet. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat seluler yang digunakan untuk mengakses internet (Yasir et al., 2023). Salah satu negara yang jumlah pengguna internetnya meningkat adalah Indonesia. Terdapat 171,1 juta pengguna internet di Indonesia, menurut survei tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebesar 27,9 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna internet tersebut juga termasuk di dalamnya ada pengguna aplikasi Tiktok dan Instagram yang sedang populer di kalangan masyarakat.

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di kalangan pelajar dan mahasiswa akibat lonjakan penggunaan media sosial tersebut. Temuan ini terlihat dari demografi pengguna TikTok di Indonesia yang terbagi dalam kelompok berbagai umur 13% berusia 13–17 tahun, 40% berusia 18–24 tahun, 37% berusia 25–34 tahun, 8% berusia 35–44 tahun, dan 3% berusia 45+. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa remaja, khususnya mahasiswa dan sekolah, merupakan mayoritas pengguna TikTok (Andini, 2023).

Sedangkan menurut (Rizaty, 2021) negara Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi keempat di dunia. Pada Oktober 2023, akan ada 93 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan akan tumbuh pesat, menurut data studi yang dipublikasikan We are Social. Secara global, kini terdapat 1,07 miliar pengguna aktif Instagram, dengan 354 juta di antaranya rata-rata berusia antara 25–34 tahun (Setiyono, 2017). Dengan jumlah pengguna media

sosial yang cukup tinggi di Indonesia tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengguna media sosial di Provinsi DIY juga dapat dianggap signifikan (Kominfo, 2013).

Dinas pariwisata Provinsi DIY menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata karena media sosial dapat menyampaikan informasi dan membantu menarik perhatian pengguna media sosial mengenai pariwisata yang ada di Provinsi DIY. Dengan menggunakan media sosial tersebut Dinas Pariwisata DIY bisa mendapatkan penonton yang lebih banyak mengenai informasi tentang pariwisata yang ditawarkan (Nurjanah, 2018). Media sosial juga memungkinkan para wisatawan dan pengelola akun untuk dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan komunikasi secara dua arah atau bisa disebut dengan “storytelling”. Hal tersebut dapat membantu dalam membangun reputasi pariwisata Provinsi DIY (Pariwisata.jogjakota, 2022).

Selain itu, media sosial juga merupakan alat cerdas yang digunakan pemerintah DIY untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui media sosial mereka. Mereka menerapkan "diplomasi digital", yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui media sosial agar dapat mengetahui pengalaman pribadi para wisatawan untuk memberikan komentar, saran dan pendapat dan langsung menanggapi pertanyaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah DIY menyadari pentingnya media sosial dalam mendorong keberhasilan komunikasi masyarakat dan wisatawan ke pemerintah (Rimapradesi & Surwandono, 2022).

Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menurut (Prastiyanti & Yulianto, 2019) Dinas Pariwisata Provinsi DIY menggunakan media promosi berupa *advertising* dengan media elektronik, media cetak, dan media sosial. Jika terjadi kendala promosi tersebut dapat diatasi dengan cara mengoordinasikan dan menjalin hubungan baik dengan dinas pariwisata kabupaten/kota. Menurut (Wicaksono, 2020) sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan asli daerah yang sangat besar. Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja yang besar yang bisa dilihat melalui tenaga kerja yang bekerja di hotel, restoran, destinasi wisata, dan industri wisata lainnya. Inovasi kebijakan pariwisata DIY menawarkan pengunjung dan pelaku ekonomi lainnya di masyarakat dengan kemudahan akses terhadap informasi yang terstruktur dan kepastian transaksi (Rimapradesi & Surwandono, 2022).

Media sosial dapat meningkatkan komunikasi dua arah antara pemerintah dengan publik tetapi pemerintah kota belum menggunakannya secara maksimal (Ulayya et al., 2022). Bentuk media promosi yang sering digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi di Indonesia yaitu *website*, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok (Yuli et al., 2023). *Virtual tour* museum merupakan bentuk digital tourism yang dilakukan Museum Nasional Indonesia agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas pada masa pandemi supaya mereka tertarik untuk berkunjung secara *virtual* ke museum tersebut (Bramantyo & Ismail, 2021). Media sosial adalah alat yang sangat ampuh untuk promosi produk, namun pengelolaan akun perlu dioptimalkan karena algoritma yang dibangun di setiap platform media sosial (Mardian et al., 2022).

Strategi yang berkontribusi terhadap efektivitas media sosial yang digunakan meliputi pembuatan konten, pemilihan platform, perencanaan program, pelaksanaan program, pemantauan, dan evaluasi. Kehadiran pamflet dan platform Instagram menghasilkan peningkatan pengunjung baik dari dalam maupun luar daerah (Dwi Sahputri et al., 2023). Dalam industri pariwisata, Instagram adalah platform utama untuk promosi media sosial dan informasi yang menarik bagi wisatawan Gen Z (Trihayuningtyas et al., 2019). Guna mempromosikan wisata yang menarik, Kemenparekraf memanfaatkan media modern secara maksimal, antara lain *website*, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok (Afitikha, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan dan difokuskan untuk menganalisis penggunaan Instagram dan Tiktok dengan *username @visitingjogja* sebagai media komunikasi pemerintah Provinsi DIY. Sedangkan teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori komunikasi pemerintahan, dengan melihat dari elemen atau komponen komunikasi pemerintahan yang terdiri dari: komunikator, pesan, media, komunikan, dan dampak atau efek komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan berbagai data (Sagiyanto & Sulfiah, 2020). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada pengakses akun Instagram dan Tiktok *@visitingjogja* sebagai komunikan. Sedangkan data sekunder diambil dari akun resmi Tiktok dan Instagram dengan akun *@visitingjogja* sebagai media komunikasi pemerintah Provinsi DIY untuk promosi wisata oleh Dinas Pariwisata DIY dan Dinas Komunikasi dan Informasi DIY. Selain itu, data juga diperoleh dari website Pemerintah Provinsi DIY, Dinas Pariwisata DIY, media online, dan berbagai paper dari jurnal yang relevan. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisa dengan teknik analisa data kualitatif. Dalam metode analisis data kualitatif menggunakan kata-kata, bukan rangkaian angka, untuk mewakili data. Kata-kata yang sering diurutkan dalam teks yang diperluas masih digunakan dalam analisis kualitatif meskipun data dikumpulkan dengan berbagai cara dan biasanya diproses sebelum digunakan. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Abdul, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemerintah adalah proses di mana ide, program, dan konsep disebarluaskan kepada masyarakat umum untuk mendukung tujuan pemerintah. Dalam hal ini, pemerintah dapat bertindak sebagai komunikator dan masyarakat dianggap komunikan. Komunikasi pemerintahan seperti komunikasi pada umumnya, menggambarkan proses pengiriman dan penerimaan pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan jalur atau metode tertentu dengan harapan terjadi perubahan perilaku mengikuti pesan yang diterima. Komunikasi pemerintahan sendiri memiliki elemen-elemen yang meliputi, *why?, for whom?, what's it about?, when, how?, wich chanel?*.

Komunikasi pemerintahan sendiri merupakan suatu proses pertukaran ataupun penyebaran suatu informasi yang terjadi di luar maupun di dalam organisasi. Komunikasi pemerintah berfungsi sebagai sarana dan alat bagi pemerintah untuk bertukar informasi mengenai kebijakan publik, misalnya, untuk mengkoordinasikan kegiatan agar terkoordinasi untuk mencapai kerja sama. Selain itu komunikasi pemerintahan juga berperan untuk mempengaruhi perubahan, sarana memodifikasi perilaku, memproduksi informasi, menyalurkan sosial ke dalam sistem sosial dan membantu dalam pelaksanaan dan mengintegrasikan kegiatan pada fungsi-fungsi manajemen.

Pada bidang komunikasi pemerintahan ini Laswell seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat berkontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi yang memuat formulasi terkenal yang digunakan dalam riset Komunikasi Massa. Menurut Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunikan yang menimbulkan efek tertentu. Teori ini membantu memahami bagaimana menilai isi media akan peran komunikasi massa dalam menyediakan informasi bagi audiens, menyosialisasikan audiens, dan mempengaruhi respon masyarakat pada informasi tersebut (Hadi, 2021). Pertanyaan terkenalnya mengenai proses

komunikasi adalah “*Who says what to whom through what channel and with what effect* (Siapa yang berkata apa pada siapa melalui saluran apa dan berefek apa)” (Hendra Alfani, Yenrizal, 2021).

Dalam aspek komunikasi dapat dijadikan alat untuk menilai proses komunikasi dan menilai setiap elemen komunikasi dalam konteks pemasaran wisata pada akun Instagram dan TikTok @visitingjogja. *Who?* Pelaku atau komunikator yang harus berkomunikasi adalah (siapa/sumber), dan komunikatornya bisa perorangan, kelompok, organisasi, atau negara. *Says What?* (pesan) yang dikirimkan dari (komunikator) kepada penerima (komunikan), atau apa yang terkandung dalam sumber informasi. Ini adalah kumpulan simbol verbal dan non verbal yang mewakili emosi, moral, konsep, dan tujuan sumbernya. Sebuah pesan tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu, makna, simbol yang digunakan untuk mengungkapkan makna, dan struktur serta organisasi pesan.

Thought What Channel (media/ chanel) yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima) secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media langsung non cetak/elektronik dan lain-lain). *To whom?* Siapa komunikannya atau yang menerima pesan dari sumbernya. *With what effect?* Apa dampak pada komunikan setelah melihat atau menerima pesan seperti perubahan cara pandang atau bertambahnya pengetahuan yang ditimbulkan oleh tindakan komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber?

Komunikator

Dalam konteks media sosial sebagai media komunikasi Pemerintah Provinsi DIY untuk promosi wisata, komunikator adalah orang yang mengirimkan pesan melalui platform media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Dalam hal promosi pariwisata, komunikator utamanya adalah Dinas Pariwisata DIY dan Dinas Komunikasi dan Informasi DIY. Mereka bekerjasama sebagai komunikator untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan destinasi wisata melalui akun media sosial Instagram dan Tiktok.

Terkait hal tersebut, Dinas Pariwisata sendiri juga menerapkan berbagai strategi promosi di Instagram dan Tiktok @visitingjogja. Instagram dan Tiktok digunakan sebagai media pemasaran Dinas Pariwisata DIY, meski merupakan akun resmi, Dinas Pariwisata memosisikan Instagram dan Tiktok @visitingjogja sebagai akun non-pemerintah. Sifat media sosial Instagram dan Tiktok yang real-time mengedepankan visual, bervariasi agar efisien dan mudah digunakan.

Sebagai komunikator Dinas Pariwisata Provinsi DIY memiliki kemampuan yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi mengenai wisata yang ada di Provinsi DIY pada akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja. Dinas Pariwisata Provinsi DIY dapat di percaya karena merupakan lembaga milik pemerintah yang memang bertugas untuk mempromosikan pariwisata salah satunya melalui akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja. Dinas Pariwisata DIY juga memiliki karyawan yang sudah terlatih dan memiliki kualitas yang bagus di bidang promosi pariwisata sehingga penyampaian pesan dan kemampuan berkomunikasi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY di akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja sangat jelas dan terstruktur dan selalu update.

Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang di sampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berupa verbal ataupun dalam bentuk non verbal. Seperti komunikasi pada umumnya, maka komunikasi pemerintahan menunjukkan proses pengiriman dan penerimaan pesan (messages) dari satu pihak kepada pihak lain dengan cara menghasilkan konten yang menarik, merepost foto dari beberapa followers yang terpilih, menciptakan awarness kepada para followers dan penggunaan caption serta hastag yang menarik.

Dalam konteks mempromosikan pariwisata, pesan pada akun media sosial @visitingjogja sangatlah penting. Pesan media sosial memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang dan perasaan wisatawan dalam mempromosikan lokasi wisata tertentu. Untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Provinsi DIY, pemerintah dapat memanfaatkan media sosial melalui akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja. Meningkatnya pengetahuan pengunjung mengenai pariwisata yang ada di DIY menjadi salah satu keunggulan media sosial pemerintah untuk promosi pariwisata. Hal tersebut juga dapat menggugah minat wisatawan untuk menuju destinasi wisata yang sedang dipasarkan, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata yang ada di Provinsi DIY, dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) industri pariwisata Provinsi DIY.

Dinas Pariwisata DIY menghasilkan konten yang sebagian besar berfokus pada pengambilan video dan foto untuk profil Instagram mereka yaitu @visitingjogja. Seluruh operasional Dinas Pariwisata DIY yang berhubungan langsung dengan perjalanan wisata termuat di laman ini. Seperti berbagai acara yang ada di Provinsi DIY, konten wisata budaya, dan item terkait makanan lainnya. Repost gambar atau video dari pengikut tertentu yang menandai akun @visitingjogja juga di bagikan kembali di Instagram oleh @visitingjogja. Tujuannya adalah dengan membagikan konten Instagram dengan akun @visitingjogja yang me-repost video atau gambar dari para pengikutnya, maka akan semakin banyak orang yang berkunjung ke Provinsi DIY dan mengabadikan peristiwa tersebut untuk generasi mendatang.

Saat mengupload postingan pada Instagram @visitingjogja penggunaan caption sangat diperlukan oleh admin instagram @visitingjogja guna memberikan informasi untuk setiap postingan konten yang dibagikan kepada komunikan. Caption harus di buat dengan cukup jelas untuk dipahami oleh pembaca dengan menggunakan bahasa promosi atau mengundang generasi milenial untuk setiap postingan. Untuk menarik minat pengikut dan mendorong mereka untuk melihat keseluruhan konten, caption konten itu sendiri dibuat lebih pendek dengan menawarkan data menarik tentang konten yang diunggah atau dengan mengajukan pertanyaan yang berbeda dari postingan foto.

Penggunaan hastag juga di peruntungkan agar memudahkan para komunikan untuk mencari tempat wisata dan kuliner yang berada di Provinsi DIY dengan hastag nama event yang sedang berlangsung ataupun nama tempat wisata dan kuliner yang ingin di kunjungi. Jargon hastag yang digunakan oleh Instagram @visitingjogja yaitu #sobatvisitingjogja #visitingjogja #jogjaistimewa dan #wonderfulindonesia. Pada akun Instagram @visitingjogja juga dilakukan dengan cara membangun awareness dengan tujuan menciptakan interaksi dan menambah followers dengan membuat giveaway atau kuis teka-teki silang berhadiah.

Sedangkan pada akun Tiktok @visitingjogja hanya berfokus pada konten video saja. Pada akun Tiktok tersebut Dinas Pariwisata tidak terlalu aktif dalam memposting berita-berita terkini. Pada aplikasi Tiktok Dinas Pariwisata juga tidak terlalu memanfaatkan fitur yang maksimal seperti yang ada di Instagram. Contohnya pada aplikasi Instagram Dinas Pariwisata menggunakan fitur repost pada Instastory namun pada aplikasi Tiktok Dinas Pariwisata tidak menggunakannya. Konten video yang di posting oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY juga merupakan bagian dari beberapa konten yang di posting pada laman Instagram @visitingjogja. Pada setiap postingan video yang ada pada Tiktok @visitingjogja caption yang digunakan sangat menarik.

Hastag juga tidak lupa digunakan untuk memudahkan para komunikan dalam mencari informasi mengenai tempat wisata dan kuliner serta info tentang event yang berlangsung di Provinsi DIY. Penggunaan hastag pada aplikasi Tiktok ini sendiri sangat berperan penting untuk meningkatkan visibilitas konten tersebut. Penggunaan hastag yang tepat dapat membuat viral suatu video dan

meningkatkan peluang peluangnya untuk muncul di FYP (For Your Page). Seperti yang sering digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam postingannya pada akun Tiktok @visitingjogja yaitu menggunakan hastag #fyp #visitingjogja dan tak lupa hastag mengenai informasi pada masing-masing konten.

Pada postingan-postingan yang ada di Instagram @visitingjogja jauh lebih informatif dan jelas karena pada Instagram @visitingjogja juga memposting beberapa konten foto yang menarik dan komunikasi juga membalas beberapa komentar terkait konten-konten yang diunggah. Pada akun Instagram @visitingjogja juga menggunakan fitur kolaborasi yang mirip dengan tag namun para komunikasi dapat mengunggah foto, video ataupun reel tunggal yang juga dapat muncul juga pada laman Instagram @visitingjogja. Hal itu juga memungkinkan dinas pariwisata dapat meningkatkan komunikasi dengan pengunjung, menjangkau khalayak yang lebih luas dengan beranda yang lebih informatif dan menarik pada laman Instagram, dan menciptakan kesan yang lebih baik terhadap lokasi wisata.



Gambar 1. Salah satu contoh postingan konten Instagram

Sumber: Akun @visitingjogja



Gambar 2. Balasan komentar pada akun @visitingjogja

Sumber: Akun @visitingjogja



Gambar 3. Penggunaan fitur kolaborasi pada akun @visitingjogja

Sumber: Akun @visitingjogja

Sedangkan pada akun Tiktok @visitingjogja dinas pariwisata hanya memanfaatkan fitur postingan video saja. Video yang di posting oleh @visitingjogja cenderung membosankan karena video tersebut biasanya telah lebih dulu di posting pada reel Instagram @visitingjogja. Dinas Pariwisata Provinsi DIY pada akun Tiktok @visitingjogja juga jarang sekali memposting konten di bandingkan dengan Instagram. Pada akun Tiktok tersebut paling banyak hanya memposting 1-3 video saja per harinya, atau bahkan terkadang tidak memposting sama sekali. Hal tersebut berbanding terbalik dengan akun Instagram @visitingjogja. Maka dari itu berdasarkan teori komunikasi *Says What?* (pesan) sudah jelas bahwa akun Tiktok @visitingjogja kurang informatif dan kurang up to date dalam memberikan konten wisata.

Media

Media yaitu alat yang berfungsi sebagai perantara pesan yang di sampaikan komunikator kepada komunikan. Pada konteks promosi wisata ini Dinas Pariwisata Provinsi DIY menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan kepada para komunikan yaitu masyarakat. Instagram dan Tik Tok lebih disukai oleh masyarakat umum karena keduanya merupakan platform berbagi foto dan video di mana pengguna dapat menyukai, berbagi, dan mengomentari konten satu sama lain.

Melalui media sosial, penggunaan media dapat memperkuat ikatan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menyebarkan pesan-pesan yang menarik perhatian masyarakat. Agar masyarakat menerima pernyataan Dinas Pariwisata DIY tentang pariwisata, Dinas Pariwisata DIY memilih beberapa platform media sosial, antara lain Instagram dan Tiktok. Hal itu dikarenakan dari sekian banyak platform media sosial yang kini digunakan Instagram dan Tiktok memiliki peluang bagus untuk menjangkau khalayak luas. Promosi pada platform Instagram dan Tiktok juga tidak mengeluarkan banyak biaya.

Instagram digunakan sebagai media komunikasi untuk promosi wisata karena platform ini memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya efektif dalam mengumpulkan dan mengirimkan informasi tentang wisata. Instagram juga dinilai dapat meningkatkan interaksi komunikator kepada komunikan untuk memberikan *like*, komentar dan berbagi konten dengan mudah. Hal tersebut dapat memudahkan Dinas Pariwisata untuk berinteraksi langsung pada para masyarakat. Dengan pengikut sebesar 58,3 ribu di Instagram juga memungkinkan Dinas Pariwisata untuk menciptakan ikatan emosional komunikan agar dapat mendorong minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Provinsi DIY.



Gambar 4. Profil Instagram @visitingjogja
Sumber: Akun @visitingjogja



Gambar 5. Profil TikTok @visitingjogja
Sumber: Akun @visitingjogja

Tiktok dapat menjadi alat yang berguna untuk memasarkan destinasi pariwisata, khususnya kepada generasi milenial dan Z. Tiktok merupakan aplikasi yang populer di kalangan milenial, memiliki basis pengguna yang besar, mudah digunakan, sering digunakan oleh para selebritis, dan memiliki fungsi bernama Tiktok ads yang dapat memaksimalkan peredaran konten. Selain itu, Tik Tok dapat memberikan dampak positif terhadap citra pemasaran suatu destinasi wisata. Dinas Pariwisata menggunakan Tiktok untuk promosi wisata karena dapat dengan mudah menjangkau para komunikan. Pada akun Tik Tok @visitingjogja terdapat sejumlah 2222 pengikut dan lebih dari 42,5 ribu penyuka video. Maka dari itu, memanfaatkan Tik Tok untuk mempromosikan pariwisata dapat membantu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mengubah cara berpikir orang tentang destinasi wisata tertentu.

Peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja dengan mengamati rata-rata jangkauan interaksi dalam dua belas hari terakhir yang ada pada laman tersebut seperti, *likers*, *viewers*, dan *coment*. Pada akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja.

Tabel 1. Rata-rata aktivitas @visitingjogja pada Instagram dan Tiktok

Aplikasi/Media	Likers	Viewers	Komentar
Instagram	240	9.534	4,4
Tiktok	565,2	18.516	6,3

Sumber: Diolah peneliti dari akun Instagram dan Tiktok @visitingjogja

Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada hal pengikut pada aplikasi Instagram @visitingjogja lebih unggul di banding Tiktok. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Kesetyaningsih, 2022) juga menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif di banding aplikasi lainnya. Namun berdasar teori komunikasi yang digunakan yaitu *Thought What Channel* (media/ chanel) peneliti menemukan temuan baru yang dapat melengkapi temuan sebelumnya yaitu pakun Tiktok @visitingjogja pada aktivitas aplikasinya seperti, *likers*, *viewers*, dan komentar lebih unggul dalam menjangkau komunikan dari pada Instagram. Aplikasi tiktok menjadi unggul karena pada aplikasi tersebut lebih banyak jangkauannya di banding Instagram. Algoritma Tiktok sendiri memiliki fokus terhadap konten yang di sukai, relevan, yang sedang tren serta memiliki for you page (FYP) sehingga memungkinkan konten lebih mudah ditemukan di publik dan mudah di akses. Maka dari itu penggunaan aplikasi Tiktok untuk promosi wisata di Provinsi DIY dapat dikatakan efektif.

Komunikan

Komunikan mengacu pada penerima komunikasi, yang dapat berupa individu, kelompok, atau masyarakat luas yang ingin dijangkau oleh dinas tersebut dengan pesannya. Mereka diharapkan menerima dan bereaksi terhadap pesan-pesan promosi perjalanan yang disebarluaskan oleh komunikator melalui saluran media sosial. Pada konteks ini, tugas komunikan adalah menerima postingan media sosial yang mempromosikan wisata. Komunikan diharapkan dapat bereaksi terhadap pesan-pesan tersebut dengan berbagi informasi tersebut kepada orang lain, memberikan komentar, atau bahkan mengunjungi tempat wisata yang diiklankan. Dari hal tersebut Dinas Pariwisata Provinsi DIY dapat menyusun strategi untuk membuat konten promosi wisata yang lebih baik dan tepat agar meningkatkan awarness dan keterlibatan komunikan atau masyarakat tersebut dalam upaya proosi wisata dengan media sosial.

Sesuai dengan yang disampaikan Sri dalam (Radiansyah & Sabilla, 2022) bahwa komunikan yang mendapat informasi dari kita sebagai komunikator adalah masyarakat, namun segmentasi juga ada dalam hal ini. Misalnya, sebagian besar pengguna Instagram saat ini berusia di atas dua puluh tahun. Oleh karena itu, dilakukan distribusi informasi yang dimodifikasi agar terlihat menarik. Pada konteks promosi wisata ini pengguna Instagram dan Tiktok merupakan komunikan dalam penyebaran informasi publik. Komunikan di Iintagram sendiri jika dilihat rata-rata berusia 17-30 tahun. Kebanyakan dari mereka merupakan para wisatawan yang tertarik dengan destinasi wisata yang ada di Provinsi DIY ataupun masyarakat yang tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri dan ingin mengetahui wisata kuliner ataupun destinasi wisata terbaru yang ada di DIY. Mereka menggunakan akun tersebut untuk mendapatkan informasi, rekomendasi, dan inspirasi terkait tempat wisata, kuliner, dan kegiatan di Yogyakarta. Komunikan di Instagram juga seringkali mengomentari postingan yang di posting oleh @visitingjogja ataupun konten kreator yang melakukan kolaborasi tag bersama akun Instagram @visitingjogja.

Sedangkan komunikasi pada akun Tiktok @visitingjogja cenderung juga bagian dari followers pada akun Instagram @visitingjogja. Pada Tiktok @visitingjogja sendiri komunikannya berasal dari masyarakat pengguna Tiktok yang tidak mengikuti akun tersebut. Pada akun Tiktok @visitingjogja para komunikannya juga jarang sekali berkomentar pada postingan-postingan yang ada pada Tiktok @visitingjogja. Hal tersebut jelas berbeda dengan interaksi antara komunikator dan komunikasi yang ada di Instagram. Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu pengguna aplikasi Tiktok yang berkomentar di akun Tiktok @visitingjogja, dari hasil wawancara pengguna Tiktok tersebut menyebutkan bahwa terkadang mencari informasi mengenai event yang akan datang nya melalui @visitingjogja.

“iya kak aku cari informasi melalui akun visitingjogja.” (Dwi Setiawan, Srandakan Bantul, 23 Januari 2024).

Pengguna tersebut juga menyebutkan bahwa Instagram @visitingjogja lebih informatif dan lebih konsisten dalam berinteraksi kepada followers dengan merepost konten followers yang menandai akun @visitingjogja.

“Menurut aku lebih informatif di instagram si kak soalnya di instagram akunya lebih sering aktif di bandingkan di tiktok.” (Dwi Setiawan, Srandakan Bantul, 23 Januari 2024).

“Admin di instagram juga lebih sering repost followers yang menge tag akun tersebut.” (Dwi Setiawan, Srandakan Bantul, 23 Januari 2024).

Maka dari itu penggunaan media sosial ini sangat berpengaruh pada strategi komunikasi pemerintah untuk promosi wisata dan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Efek Komunikasi

Efek yaitu tanggapan ataupun respon komunikasi karena menerima suatu pesan dari komunikator atau pembuat pesan yang dapat menimbulkan suatu reaksi, atau bisa disebut dengan akibat dari suatu aktivitas komunikasi. Pada konteks media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media komunikasi pemerintah untuk promosi wisata efek yang diharapkan yaitu meningkatkan kesadaran wisatawan mengenai wisata di suatu daerah. Efek dari penggunaan media sosial sebagai media promosi juga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan wisatawan, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang ada di daerah tersebut.

Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi pemerintah DIY untuk promosi wisata dapat memberikan beberapa efek positif. Dampak yang di dapatkan dengan penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai media untuk promosi wisata yaitu promosi tersebut dapat menggugah minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang ada di Provinsi DIY karena rasa penasaran, keinginan untuk mencobanya, atau alasan lain yang telah direncanakan sebelumnya. Minat berkunjung diartikan sebagai dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap suatu tempat.

Pemerintah Provinsi DIY memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan pariwisata. Hal tersebut bertujuan dengan menyediakan konten-konten yang menarik dan mendidik di media sosial, masyarakat akan lebih memahami tempat wisata yang ada di Provinsi DIY, selain itu juga dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menggugah minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di DIY dengan memanfaatkan media sosial yang populer tersebut. Diharapkan dengan menarik lebih banyak wisatawan menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok tersebut, industri pariwisata Provinsi DIY akan menghasilkan lebih banyak pendapatan.

Menurut (Azizah & Kesetyaningsih, 2022) Instagram @visitingjogja mampu menciptakan *awarenes* yang cukup baik untuk membangun interaksi dan menambah *followers* dengan cara membuat giveaway atau kuis teka-teki silang berhadiah. Dari hasil wawancara yang di lakukannya kepada *follower* yang ada di Instagram @visitingjogja menyebutkan bahwa Instagram @visitingjogja sendiri tiap tahunnya mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Dari yang awalnya mempunyai 8000 *followers* kemudian naik menjadi 18.300 *followers*.

Azizah & Kesetyaningsih (2022) juga melakukan wawancara kepada pengunjung di Malioboro. Pengunjung tersebut juga telah mengikuti akun Instagram dari 2019. Pengunjung tersebut juga mengungkapkan bahwa dia juga menggunakan Instagram @visitingjogja untuk mengetahui tempat wisata ataupun kuliner yang sedang viral. Contohnya saja pengunjung tersebut mengunjungi wisata kuliner yang ada di Malioboro yaitu lumpia samijaya yang saat itu dia ketahui melalui postingan konten dari Instagram @visitingjogja. Pengunjung tersebut juga memaparkan bahwa Instagram @visitingjogja memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai segala pariwisata yang ada di Provinsi DIY.

Sedangkan seperti wawancara yang sudah di lakukan peneliti penggunaan aplikasi Tiktok untuk media promosi di Dinas Pariwisata Provinsi DIY kurang berdampak secara langsung untuk menarik wisatawan jika di dibandingkan dengan aplikasi Instagram. Aplikasi Tiktok cenderung untuk menaikkan citra akun @visitingjogja agar lebih dikenal oleh publik melalui algoritmanya dan melalui *for you page* (FYP). Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan konten untuk di akses tersebut menjadikan akun Tiktok @visitingjogja mendapatkan banyak views, likes dan komentar yang dapat meningkatkan citra akun tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terlihat bahwa penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok untuk promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY dapat melengkapi hasil penelitian terdahulu. Penggunaan aplikasi Tiktok ini lebih dapat menjangkau komunikasi yang lebih banyak agar eksistensi akun @visitingjogja meningkat. Berdasarkan teori komunikasi *with what effect?* atau dampak pada komunikasi setelah melihat atau menerima pesan maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok dapat meningkatkan promosi pariwisata Provinsi DIY.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai platform media sosial yang dilakukan pemerintah DIY untuk kegiatan promosi dapat memberikan dampak positif. Dengan menyediakan konten yang menarik dan berinteraksi dengan masyarakat, pemerintah dapat meningkatkan jumlah pengikut dan mendongkrak industri pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil yang di dapat, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian terdahulu. Jangkauan yang di dapat pada aplikasi Tiktok @visitingjogja lebih luas dan hal tersebut dapat meningkatkan eksistensi @visitingjogja dalam mempromosikan wisata, walaupun kinerja Tiktok @visitingjogja untuk menarik wisatawan cenderung kurang. Karena pada Tiktok @visitingjogja pengelolannya kurang bisa membangun awareness dengan para komunikasi, kurang informatif dan up to date serta cenderung membosankan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram @visitingjogja telah berkembang secara signifikan sejak tahun 2019, dari 8.000 pengikut pada tahun 2019 menjadi 18.300 pada tahun 2021.

Program promosi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui instagram @visitingjogja cenderung lebih menarik karena memperhatikan beberapa hal dalam menjalankannya yaitu dengan cara menciptakan awareness dan berinteraksi dengan followers. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada Instagram dan Tiktok @visitingjogja dinyatakan berhasil dengan kenaikan jumlah pengunjung yang meningkat. Contohnya

pada pengunjung yang ada di Malioboro telah menggunakan Instagram @visitingjogja untuk mencari tempat wisata yang cocok untuk di kunjungi dari konten-konten viral yang ada di Instagram @visitingjogja dan juga dengan adanya Tiktok @visitingjogja pariwisata Provinsi DIY memiliki lebih banyak jangkauan interaksi. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok berpengaruh signifikan terhadap strategi pemerintah dalam kegiatan promosi dan peningkatan pariwisata di Yogyakarta. Maka dari itu penggunaan Instagram dan Tiktok @visitingjogja dapat saling melengkapi dalam proses promosi wisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan sehingga dapat dinyatakan bahwa penggunaan Instagram dan Tiktok untuk promosi wisata sangatlah efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Pariwisata.jogjakota.go.id. (2022, Juli 19). Kampung Wisata Kembangkan Keterampilan Promosi Melalui Media Sosial. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/970>
- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun Tik Tok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Jurnal Teroka*, 1(1), 15–24. <https://journals.usm.ac.id/index.php/janaloka/article/view/7022>
- Azizah, Z. N., & Kesetyaningsih, T. W. (2022). *Proceedings The 3 rd UMY Grace 2022*. 2(1), 128–142. <http://visitingjogja.web.id/profile>
- kominfo.go.id*. (n.d.) (2013, November 7). kominfo : pengguna internet di Indonesia 63 juta https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui Virtual Tour Di Masa Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 184–196. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1616>
- Dewi, D. N., & Adi, S. W. (2021). *ANALISIS SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) (Studi Empiris Pada Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2018)*. 702–711. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5226>
- Dwi Sahputri, E., Sarah, S., Ari Ananda, A., Dani Kusuma, R., Hatja Nurhayati, F., & Abdul Muthalib, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 196–206. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>
- Hadi, I. P. dkk. (2021). *Buku ajar Komunikasi Massa*. [https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_\(ABKA_3208-2_SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1)
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *strategi pengembangan desa wisata di mangunan dalam meningkatkan pendapatan asli desa (Pades) Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul*. 1–27.
- Hendra Alfani, Yenrizal, I. M. S. (2021). Perspektif dan Teori Komunikasi. *Jurnal Enersia Publika No. 1 Hal 330-341, 01(1)*, 1–23.
- Imanniatul Afitikha, A. N. F. (2023). *Strategi dan Media Komunikasi Politik*. 6, 612–618.
- Listiyana Syafitri Dauly, Rahmanita Ginting, & Arifin Saleh. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidempuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Mardian, M. H. P., Desy Misnawati, & Muhammad Renaldi. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan*

- Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>
- Radiansyah, R. R., & Sabilla, S. S. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Mengoptimalkan Informasi Publik Melalui Media Sosial. *Jurnal JISIPOL*, 6(3), 79–98.
- Rimapradesi, Y., & Surwandono. (2022). Strategi Smart Tourism Pemerintah D.I. Yogyakarta di Era New Normal. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.15600>
- Rizaty, M. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak Indonesia Urutan Berapa @ databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (97-114)*, 53(9), 1689–1699.
- Setiyono, S. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Konstruksi PT. Pundikarya Sejahtera Bekasi. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 126–135. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.77>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Ulayya, K. N., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(5), 2064–2071.
- Wicaksono, A. (2020). New Normal Pariwisata Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(03), 139–150. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i03.59>
- Yasir M. P, Gerungan.,R.A., Anita, A.S., & Irawan, W., (2023). Media Sosial Untuk Menunjang Kegiatan Digital Marketing Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2, 345–356. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.741>
- Yuli, R., Al, S., & Fenn, S. (2023). *The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations*. 1062–1072. Conference: 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2023). DOI: 10.2991/aebmr.k.200410.020