

## PELATIHAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BALAI SAWALA SUKABUMI

Nila Natalia<sup>1</sup>, Lia Liliawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Teknik Komputer, Politeknik Sukabumi, Indonesia

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi, Indonesia

[nilanatalia@polteksmi.ac.id](mailto:nilanatalia@polteksmi.ac.id)<sup>1</sup>, [lialiliawati@polteksmi.ac.id](mailto:lialiliawati@polteksmi.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pelatihan social media tiktok dan Instagram sebagai media promosi wisata, merupakan jawaban atas permasalahan yang dihadapi Pemerintah Desa Parungseah, pengelola wisata, dan pelaku budaya kearifan lokal yaitu tidak adanya SDM terampil yang mengelola media sosial untuk mempromosikan wisata balai sawala. Tujuan kegiatan ini memberikan edukasi untuk meningkatkan *softskill* dan *hardskill* penggunaan media sosial tiktok dan Instagram sebagai media promosi wisata kepada pengelola wisata Balai Sawala, dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Metode kegiatan ini adalah pelatihan yang dilaksanakan secara *offline* di Balai Sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi dengan peserta sebanyak 50 orang. Mitra kegiatan pelatihan ini adalah Pemerintah Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi. Evaluasi peningkatan pemahaman terdiri dari *softskill* yaitu membagikan kuesioner yang berjumlah 20 pertanyaan yang terbagi ke dalam 5 indikator utama, sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) penyampaian materi kepada peserta. Sedangkan *hardskill* dinilai dengan kemampuan peserta membuat akun tiktok dan instagram, dan menyusun kalimat promosi. Hasil kegiatan pelatihan ini yaitu meningkatnya *softskill* peserta sebesar 41%, dan peningkatan *hardskill* sebesar 43,33%.

**Kata Kunci:** Balai Sawala; Instagram; Sosial Media; Tiktok.

**Abstract:** *TikTok and Instagram social media training as tourism promotion media, is the answer to the problems faced by the Parungseah Village Government, tour managers, and local wisdom cultural actors, namely the absence of skilled human resources who manage social media to promote sawala hall tourism. The purpose of this activity is to provide education to improve soft skills and hard skills in the use of TikTok and Instagram social media as tourism promotion media to sawala hall tour managers, in increasing the number of tourists. The method of this activity is training held offline at Sawala Hal Parungseah Village Government of Sukabumi Regency with 50 participants. The partner of this training activity is the Parungseah Village Government of Sukabumi Regency. The evaluation of increasing understanding consists of soft skills, namely distributing questionnaires totaling 20 questions divided into 5 main indicators, before (pretest) and after (posttest) material delivery to participants. While hard skills are assessed by the ability of participants to create Tiktok and Instagram accounts and compose promotional sentences. The results of this training activity were an increase in participants' soft skills by 41% and an increase in hard skills by 43.33%.*

**Keywords:** *Sawala Hall; Instagram; Social Media; Tiktok.*



#### Article History:

Received : 03-08-2023

Revised : 18-08-2023

Accepted : 29-08-2023

Online : 01-10-2023



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Balai sawala merupakan salah satu destinasi wisata Kabupaten Sukabumi, yang terletak di Desa Parungseah, Kecamatan Sukabumi. Balai sawala sendiri memiliki potensi yang cukup besar, yaitu menampilkan keindahan alam dan kearifan budaya lokalnya. Balai sawala sendiri belum mendapat perhatian khusus dan sepenuhnya dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Sukabumi sebagai objek wisata yang mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar. Kondisi ini tentunya membuat balai sawala belum dikenal oleh masyarakat, baik lokal, nasional, maupun internasional. Sehingga perlu dilakukan promosi secara terus menerus, baik menggunakan media sosial maupun promosi secara konvensional (Hidayat, 2020). Dengan harapan balai sawala dapat dikenal oleh masyarakat luas yang tentunya dapat mendatangkan banyak wisatawan, baik wisatawan lokal, nasional, maupun internasional.

Media sosial saat ini menjadi alat penting untuk mempromosikan tempat wisata (Breckova & Karas, 2020). Media sosial secara umum didefinisikan sebagai berbagai platform media online yang digunakan untuk komunikasi interaktif (Sjafirah et al., 2018). Dengan perkembangan industri pariwisata, telah terbukti bahwa platform ini semakin memudahkan banyak orang untuk berbagi dan menerima informasi (Jannah et al., 2022). Pengguna media sosial dapat secara bebas membuat dan membagikan konten menggunakan salah satu platform digital (Jannah et al., 2022). Jaringan media sosial adalah platform berbasis web yang menggabungkan berbagai media, teknologi informasi, dan komunikasi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain, membuat daftar tautan, dan membuat profil dengan data pribadi (Salamudin et al., 2023).

Banyak aspek pariwisata dipengaruhi oleh media sosial, terutama dalam pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, promosi destinasi, dan fokus pada cara terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen (Irawan et al., 2021). Sampai saat ini, masalah penggunaan teknologi dalam pengembangan tempat wisata masih menjadi masalah besar bagi daerah pariwisata (Choi et al., 2023). Teknologi sangat membantu masyarakat Indonesia dalam banyak hal, salah satunya sektor pariwisata (Mora et al., 2021). Dalam era pandemi saat ini, promosi destinasi wisata melalui media sosial sangat penting (Meliala et al., 2023). Menurut Wibisono & Susanto (2015), dalam (Candra et al., 2022) Promosi adalah upaya untuk membuat suatu produk, perusahaan, atau lokasi dikenal oleh orang lain sehingga mereka dapat memahami, mengubah sikap, menyukai, meyakini, dan mengingatkannya. Promosi dapat meningkatkan minat pelanggan, pengunjung, dan pengguna, menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik (Nurmilah et al., 2022; Zhang, 2018).

Promosi pariwisata melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan website lainnya sangat menarik, karena pemerintah biasanya menghabiskan banyak uang untuk melakukan promosi pariwisata,

yaitu dengan banyak mengunjungi negara lain dan kota-kota yang ada di dalamnya (Najamuddin, 2022; Thompson & Venters, 2021). Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di zaman sekarang. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, membuat filter digital, dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial, termasuk jaringan sosial pribadi mereka sendiri. (Dwijayanti & Pramesti, 2020).

Karena fiturnya yang inovatif dan kreatif, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh pelanggan, sehingga banyak pengusaha yang mengalokasikan investasi pada media sosial pada tahun 2021. Dalam Social Trend Report 2021, investasi pada Instagram menduduki peringkat pertama, sebesar 61%, sementara media sosial Facebook, YouTube, dan Linked menduduki peringkat 40%, sementara WhatsApp dan Twitter juga relatif kecil, masing-masing sebesar 26% dan 16%, Sumber: Hootsuite's Social Trends (2021) dalam (Wijayanti, 2021). Instagram telah menjadi salah satu alat yang digunakan oleh wisatawan untuk memilih tempat wisata yang ingin mereka kunjungi dengan melihat ulasan atau review dari orang lain yang telah melakukan perjalanan sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012). Namun, pengelola harus memperhatikan beberapa kekurangan Instagram jika mereka ingin mempertahankan kinerja pemasaran. Karena kurangnya pengetahuan wisatawan tentang teknologi, penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran belum mampu menjangkau semua pasar. Akibatnya, Instagram berpotensi kehilangan pasar yang tidak dapat diakses, sehingga strategi promosi harus mempertimbangkan opsi lain (Wijayanti, 2021). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentunya memiliki tujuan, yaitu memberikan edukasi untuk meningkatkan softskill dan hardskill penggunaan media sosial tiktok dan Instagram sebagai media promosi wisata kepada pengelola wisata Balai Sawala, dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan salah satu kegiatan yang pendanaannya dari *matching fund* kedai reka, dengan mitra yaitu Pemerintah Desa Parungseah Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. Pelaksanaan pelatihan Social Media Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan kunjungan wisata balai sawala, diikuti oleh 50 orang peserta yang merupakan pengelola dan warga pengembang budaya kearifan lokal wisata balai sawala. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Social Media Instagram dan Tiktok” merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dosen Politeknik Sukabumi di Balai Sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi, pada tanggal 02 Agustus 2023. Keseluruhan waktu yang dibutuhkan adalah satu bulan, dimulai dari observasi awal, kegiatan pelatihan, sampai dengan evaluasi kegiatan, yaitu dari tanggal 01 Juli 2023 sampai dengan 02 Agustus 2023. Bentuk kegiatan

pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelatihan mengenai pemahaman tentang penggunaan media social tiktok, dan instragram sebagai media promosi wisata Balai Sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tahapan, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Observasi

Kegiatan ini yaitu berdiskusi langsung kepada Kepala Desa Parungseah, perwakilan pengelola wisata Balai Sawala, dan perwakilan masyarakat pengembang budaya kearifan lokal. Diskusi tentunya menyangkut rancangan detail kegiatan, yaitu waktu pelaksanaan, materi kegiatan, tempat pelaksanaan kegiatan, dan jumlah peserta pelatihan.

### 2. Pelatihan

Kegiatan ini adalah memberikan edukasi kepada pengelola dan warga pengembang budaya kearifan local wisata Balai Sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi. Pelatihan difokuskan pada peningkatan *softskill* dan *hardskill*. Pemahaman *softskill* mengenai (1) pemahaman tentang media social; (2) manfaat media sosial dalam pariwisata; (3) strategi pemasaran media social; (4) pengembangan wisata di era digital; dan (5) penggunaan tiktok dan Instagram sebagai media promosi. Sedangkan *hardskill* yaitu peserta diajarkan untuk membuat akun media sosial, membuat kalimat promosi pada media sosial, serta tips dan trik promosi dimedia sosial.

### 3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan dua tahapan, (1) untuk meningkatkan pemahaman *softskill* dengan cara memberikan kuesioner kepada peserta pelatihan sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) penyampaian materi mengenai pemahaman tentang media sosial, manfaat media sosial dalam pariwisata, strategi pemasaran sosial media, dan pengembangan wisata di era digital; dan (2) untuk meningkatkan *hardskill* peserta dilatih secara langsung, dimulai dari pembuatan akun media sosial wisata balai sawala desa Parungseah (tiktok, Instagram dan aplikasi lainnya). Selanjutnya peserta dilatih melakukan promosi wisata balai sawala desa Parungseah menggunakan akun media sosial yang telah dibuat.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Observasi

Kegiatan observasi ini diawali dengan melakukan diskusi kepada Kepala Desa Parungseah Bapak Munir, S.Pd, perwakilan pengelola wisata balai sawala, dan perwakilan masyarakat pengembang budaya kearifan lokal pada tanggal 01 Juli 2023. Diskusi ini membahas tentang rancangan detail kegiatan pelatihan, terkait waktu pelaksanaan, materi kegiatan, tempat pelaksanaan kegiatan, dan jumlah peserta pelatihan. Dari diskusi tersebut disepakati yaitu:

a. Waktu pelaksanaan kegiatan:

Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 02 Agustus 2023.

b. Materi kegiatan:

Berdasarkan diskusi tersebut diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh desa, pengelola wisata, dan pelaku budaya kearifan lokal adalah tidak adanya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola media sosial untuk mempromosikan wisata balai sawala. Sehingga disepakati materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan tersebut adalah pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata. Topik ini diambil sebagai salah satu cara meningkatkan softskill dan hardskill peserta yang akan mengikuti kegiatan pelatihan. Selain itu, sebagai upaya pemerintah Desa Parungseah mengenalkan destinasi wisata yang ada dikawasannya.

c. Tempat pelaksanaan kegiatan:

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini bertempat di Balai Sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi, dan tempat kegiatan tersebut akan disurvei pada tanggal 10 Juli 2023 mengenai kelengkapan dan kapasitas gedung.

d. Jumlah peserta pelatihan:

Dari hasil diskusi disepakati bahwa yang akan mengikuti kegiatan pelatihan yaitu berjumlah 50 orang, terdiri dari 15 orang pengelola wisata Balai Sawala, 15 orang pelaku budaya kearifan lokal balai sawala, 5 orang pemuda karang taruna, 10 orang pelaku UMKM, dan 5 orang warga sekitar wisata balai sawala.

### 2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 02 Agustus 2023 bertempat di Balai Sawala Desa Parungseah Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa Parungseah beserta jajarannya, Dosen dan mahasiswa Politeknik Sukabumi, pengelola wisata balai sawala, pelaku budaya kearifan lokal, karang taruna desa parungseah, UMKM, dan masyarakat di sekitar wisata balai sawala. Kegiatan ini secara resmi dibuka langsung oleh Kepala Desa Parungseah Bapak Munir, S.Pd. Menjawab permasalahan yang ditemukan pada saat

diskusi program, maka disepakati untuk memberikan edukasi kepada peserta pelatihan. Edukasi ini bermaksud untuk meningkatkan pemahaman *softskill* dan *hardskill* penggunaan media sosial dari pengelola wisata balai sawala, pelaku budaya kearifan lokal balai sawala, karang taruna, pelaku UMKM dan warga sekitar wisata balai sawala. Pelatihan ini meningkatkan pemahaman pengelola wisata balai sawala, pelaku budaya kearifan lokal balai sawala, karang taruna, pelaku UMKM dan warga sekitar wisata balai sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi (Lubis et al., 2022). Materi difokuskan pada 2 materi, yaitu (1) pemahaman *softskill* yaitu tentang media sosial, manfaat media sosial dalam pariwisata, strategi pemasaran media sosial, pengembangan wisata di era digital, serta penggunaan tiktok dan instagram sebagai media promosi yang disampaikan oleh Ibu Lia Liliawati, M.Kom, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pelatihan Peningkatan *Softskill* Pemahaman Sosial Media

Materi ke (2) peningkatan pemahaman *hardskill* yaitu peserta diajarkan membuat akun media sosial (tiktok dan Instagram), penggunaan akun media sosial sebagai media promosi wisata, serta diajarkan tips dan trik promosi di akun media sosial disampaikan oleh Nila Natalia, M.Kom, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Peningkatan *Hardskill* Penggunaan Akun Sosial Media

### 3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta terkait isi materi dari pelatihan. Evaluasi ini dilakukan dua tahapan, yaitu materi peningkatan pemahaman *softskill* sosial media menggunakan *pretest* diberikan kepada peserta sebelum

penyampaian materi dimulai, dan *posttest* diberikan pada saat materi selesai disampaikan. Sedangkan evaluasi peningkatan *hardskill* dinilai dengan kemampuan peserta dalam membuat akun tiktok dan instagram, dan membuat kalimat promosi pada akun yang telah dibuat. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan peningkatan *softskill* dan *hardskill*. Seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Evaluasi Peningkatan *Softskill*

No	Pertanyaan	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>	Selisih
<b>Peningkatan Softskill</b>				
1	Pemahaman tentang media sosial	60	100	+40
2	Manfaat media sosial dalam pariwisata	55	95	+40
3	Strategi pemasaran pada media sosial	40	85	+45
4	Pengembangan wisata di era digital	30	75	+45
5	Penggunaan Tiktok dan Instagram sebagai media promosi	45	80	+35
Total		230	435	205

Tabel di atas menjelaskan bahwa peserta pelatihan sosial media Instagram dan Tiktok sebagai media promosi wisata rata-rata hasil penilaian *pretest* pemahaman peserta tergolong rendah, di mana rata-ratanya sebesar 46%. Ini menandakan bahwa peserta belum mengetahui bagaimana kinerja dari media sosial, khususnya pada kegiatan promosi. Setelah dilaksanakan pelatihan pemahaman dari peserta meningkat, dengan rata-rata penilaian dari *posttest* sebesar 87%. Peningkatan *softskill* peserta pelatihan sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan meningkat sebesar 41%, seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Evaluasi Peningkatan *Hardskill*

No	Pertanyaan	Awal	Akhir	Selisih
<b>Peningkatan Hardskill</b>				
1	Mampu membuat akun Tiktok	20	80	+60
2	Mampu membuat akun Instagram	60	80	+20
3	Mampu membuat kalimat promosi pada akun media sosial	10	60	+50
Total		90	220	130

Tabel di atas menerangkan bahwa pada pelatihan peningkatan *hardskill* peserta pelatihan sosial media Instagram dan Tiktok sebagai media promosi wisata, pada awal kegiatan rata-rata peserta yang telah memiliki akun tiktok, Instagram, dan mampu membuat kalimat promosi sangat rendah, di mana rata-ratanya sebesar 30%. Ini disebabkan oleh rata-rata peserta yang memiliki akun tiktok dan mampu membuat kalimat promosi di media sosial, hanya sebesar 10%. Tetapi setelah dilaksanakan pelatihan pembuatan akun Tiktok dan Instagram dan penyusunan kalimat promosi kepada peserta mengalami peningkatan dengan rata-rata pada penilaian akhir pelatihan

sebesar 73,33%. Peningkatan *hardskill* peserta pelatihan pada awal dan akhir kegiatan pelatihan meningkat sebesar 43,33%. Tidak tercapainya 100% peserta yang memiliki akun tiktok dan Instagram pada akhir kegiatan pelatihan, disebabkan oleh 20% peserta tidak memiliki handphone android.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Sasaran kegiatan pelatihan dengan tema pelatihan social media Tiktok dan Instagram sebagai media promosi wisata adalah untuk 15 orang pengelola wisata Balai Sawala, 15 orang pelaku budaya kearifan lokal balai sawala, 5 orang pemuda karang taruna, 10 orang pelaku UMKM, dan 5 orang warga sekitar wisata balai sawala Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi, dengan total peserta 50 orang. Pada tahap observasi khususnya pada saat diskusi tentang rancangan detail kegiatan pelatihan ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh desa, pengelola wisata, dan pelaku budaya kearifan lokal adalah tidak adanya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola media sosial untuk mempromosikan wisata balai sawala. Tahap pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman *softskill* dan *hardskill*. Pemahaman *softskill* dengan materi tentang media sosial, manfaat media sosial dalam pariwisata, strategi pemasaran media sosial, pengembangan wisata di era digital, serta penggunaan tiktok dan instagram sebagai media promosi. Sedangkan pemahaman *hardskill* yaitu peserta diajarkan untuk membuat akun media social (Tiktok dan Instagram), membuat kalimat promosi pada media sosial, serta tips dan trik promosi di media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi dapat disimpulkan bahwa pelatihan membawa dampak positif, yaitu peningkatan pemahaman *softskill* peserta terhadap materi pelatihan sebesar 41%. Sedangkan pemahaman *hardskill* peserta meningkat sebesar 43,33%.

Saran bagi pengelola wisata balai sawala, pelaku budaya kearifan lokal wisata balai sawala, pelaku UMKM, karang taruna, dan warga sekitar wisata balai sawala Desa Parungseah Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi, untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan pada saat pelatihan. Dan untuk Kepala Desa Parungseah tetap terus melakukan kerjasama kepada instansi lain di dalam dan luar Sukabumi, agar wisata balai sawala lebih dikenal ditingkat nasional. Selain itu pemerintah desa kedepannya untuk melakukan pelatihan mengenai tata cara pengelolaan wisata, dan pengelolaan operasional wisata.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Tim Kedai Reka Kemendikbud Ristekdikti yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui pendanaan Matching Fund Kedai Reka tahun 2023. Kami ucapkan kepada Kepala Desa Parungseah yang telah berkenan menjadi mitra dalam kegiatan matching fund ini. Selanjutnya kami ucapkan juga untuk pengelola

wisata balai sawala, pelaku budaya kearifan lokal balai sawala, pemuda karang taruna, pelaku UMKM, warga sekitar wisata balai sawala, mahasiswa, Dosen Politeknik Sukabumi, dan seluruh panitia atas terselenggaranya kegiatan pelatihan ini dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Breckova, P., & Karas, M. (2020). Online technology and promotion tools in SMEs. *Innovative Marketing, 16*(3), 85–97. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.08](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.08)
- Candra, Y. T. A., Wulandari, I., Budiantara, M., & Airawaty, D. (2022). Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI, 5*(2), 221–230. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.11664>
- Choi, D., Eom, J., & Cho, C. (2023). Integrating market and technology uncertainties into the projected cost of power technologies: a case of Korea. *Energy Strategy Reviews, 45*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2022.101046>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen, 17*(2), 95–105.
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan. *Prosiding PKM-CSR, 4*(1), 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.37695/pkmsr.v4i0>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning, 30*(4), 460–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality And, 5*(2), 229–238. <https://doi.org/D.Ohttps://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.48732>
- Lubis, A., Nababan, E. B., & Wahyuni, S. (2022). Peningkatan SDM Promosi Dinas Pariwisata Samosir Melalui Pelatihan Website Menggunakan CMS Wordpress. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6*(6), 4576. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.10932>
- Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). Aktivitas Media Sosial Dalam Mempromosikan Kawasan Pariwisata Danau Toba. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 6*(1), 18–30. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>
- Mora, L., Kummitha, R. K. R., & Esposito, G. (2021). Not everything is as it seems: Digital technology affordance, pandemic control, and the mediating role of sociomaterial arrangements. *Government Information Quarterly, 38*(4), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101599>
- Najamuddin. (2022). Media Sosial Sebagai Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Wisata Malino Kabupaten Gowa. *Jurnal Sosialisasi, 9*(1), 155–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i1.32877>
- Nurmilah, R., Ade Sudarma, & Alhidayatullah, A. (2022). Culinary Tourism Development Strategy In Sukabumi. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management, 1*(2), 105–115. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.351>
- Salamudin, Meilantika, D., Hartati, S., Rusidi, Saputro, H., Riski, R., Tania, B., Latif, A., Satrio, B. A., & Maulana. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Pariwisata Pinggir Sungai Ogan Di Desa Ujan Mas Kab.Ogan Komering Ulu. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*(1), 261–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3971>

- Sjafirah, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 990-991.
- Thompson, M., & Venters, W. (2021). Platform, or technology project? A spectrum of six strategic 'plays' from UK government IT initiatives and their implications for policy. *Government Information Quarterly*, 38(4), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101628>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Zhang, R. (2018). Product market competition, competitive strategy, and analyst coverage. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 50(1), 239-260. <https://doi.org/10.1007/s11156-017-0629-x>