



JURNAL ABDI INSANI

Volume 10, Nomor 4, Desember 2023

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



SOSIALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA ANTON TELU DESA SESAOT

*Socialization Of The Use Of Social Media Instagram In Promoting Tourism Anton Telu
Sesaot Village*

**Inang Irma Rezkillah*, Nurhikmah, I Dewa Putu Bagiarta, Nurhalisah, Niken Suari,
Pattimatuzzohrah, dan Wahyu Malajusammar**

Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Mataram

Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

*Alamat korespondensi: Inangirma.2019@student.uny.ac.id

(Tanggal Submission: 23 September 2023, Tanggal Accepted : 13 November 2023)



Kata Kunci :

*Instagram,
Media Sosial,
Sosialisasi,
Wisata*

Abstrak :

Desa sesaot merupakan salah satu desa yang memiliki banyak tempat wisata seperti wisata Aik Nyet, Air terjun tibu atas, dan pemandian bunut ngengkang. Banyaknya desa wisata di desa sesaot yang sudah dikenal oleh masyarakat luas tetapi masih terdapat tempat-tempat wisat di sesaot yang belum di kenal oleh masyarakat. Salah satu tempat wisata kurang dikenal oleh masyarakat yaitu wisata anton telu. Kurangnya promosi tempat wisata dan lebih fokus pada keunggulan kulinernya. Media online menjadi pilihan sebagai sarana promosi khususnya *instagram* mengingat jumlah pengguna internet yang meningkat setiap saat. Tujuan sosialisasi yaitu memberikan pengetahuan dan pengarahan kepada masyarakat untuk mengenalkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan wisata Anton Telu. Lokasi kegiatan sosialisasi yaitu di wisata Anton telu, Lombok Barat, Kecamatan Narmada, Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan melibatkan sebelas masyarakat desa sesaot dengan sosialisasi pendidikan yang menggunakan metode diskusi, tanya jawab, pratik penggunaan sosial media. Hasil kegiatan sosialisasi yaitu masyarakat desa sesaot khusus sekitar tempat wisata anton telu mendapatkan pengetahuan mengenai manfaat mempromosikan tempat wisata yang dikelola di media sosial. Selain itu masyarakat desa sesaot mendapat pengetahuan mengenai teknik editing gambar dan video agar terlihat menarik saat di promosikan serta strategi promosi di media sosial khususnya instragram. Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik karena adanya kerjasama dengan berbagai pihak yang ada dilokasi sasaran yaitu, kepala desa sesaot, pengelola tempat wisata anton telu, dan masyarakat sasaran dan



masyarakat desa sesaot mengharapkan adanya sosialisasi lanjut terkait penggunaan aplikasi untuk membuat video dan gambar untuk menunjang promosi tempat wisata Anton telu.

Key word :

Instagram, Social Media, Socialization, Tourism

Abstract :

Sesaot Village is one of the villages that has many tourist attractions such as Aik Nyet tourism, Tibu Top Waterfall, and Bunut ngenggang bath. The number of tourist villages in Sesaot village that are already known by the wider community but there are still wisat places in Sesaot that are not known by the community. One of the less well-known tourist attractions by the community is the anton telu tour. Lack of promotion of tourist attractions and more focus on their culinary advantages. Online media is a choice as a means of promotion, especially Instagram, considering the number of internet users is increasing all the time. The purpose of socialisation is to provide knowledge and direction to the public to introduce Instagram social media as a means to promote Anton Telu's tourism. The location of the socialisation activity is in Anton telu tourism, West Lombok, Narmada District, West Nusa Tenggara Province by involving eleven sesaot village communities with educational socialisation using discussion methods, questions and answers, practical use of social media. The result of socialisation activities is that the Sesaot village community specifically around Anton Telu tourist attractions gets knowledge about the benefits of promoting tourist attractions that are managed on social media. In addition, the Sesaot village community gets knowledge about image and video editing techniques to make them look attractive when promoted and promotional strategies on social media, especially Instagram. From this activity, it can be concluded that the implementation of the activity went well because of the cooperation with various parties at the target location, namely, the head of the village of Sesaot, the manager of the Anton Telu tourist attractions, and the target masyarakat and the Sesaot village community, expect further socialisation related to the use of applications to make videos and images to support the promotion of Anton telu tourist attractions.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Rezkillah, I. I., Nurhikmah., Bagiartha, I. D. P., Nurhalisah., Suari, N., Pattimatuzzohrah., & Malajusammar, W. (2023). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Wisata *Anton Telu* Desa Sesaot. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2537-2544. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1182>

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan menginformasikan suatu produk terutama pariwisata. Dengan mempromosikan pariwisata dengan berbagai cara dan media, maka potensi daerah tujuan wisata dapat diperluas dengan tujuan membangun image atau citra tujuan dan daya tarik wisata tersebut (Awza et al., 2023). Hal tersebut menjadikan promosi sebagai sarana yang meyakinkan untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen.

Pemanfaat media sosial sangat mempengaruhi keinginan masyarakat luas khususnya yang menggunakan media sosial untuk berkunjung ketempat wisata, namun masih banyak pengelola tempat wisata yang tidak mengetahui manfaat media sosial untuk mengembangkan tempat wisata. Salah satunya pengelola tempat wisata Anton Telu yang belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan tempat wisata yang dikelolah. Sehingga banyak masyarakat desa sesaot yang tidak



mengatahui lokasi wisata anton telu. Setelah dilakukan wawancara secara mendalam ke pengelola wisata anton telu ditemukan bahwa pihak pengelola tidak mengetahui cara mempromosikan tempat wisata di sosial media, serta masyarakat yang berjualan di tempat wisata menyampaikan tidak mengerti menggunakan sosial media. Hal ini berdampak pada kurangnya wisatawan yang datang ke tempat wisata. Seperti yang disampaikan Purwanti & Roessali (2023) bahwa kurangnya promosi dan publikasi dapat berakibat berkurangnya informasi sehingga berdampak pada rendahnya kunjungannya wisatawan.

Media online menjadi pilihan sebagai sarana promosi mengingat jumlah pengguna internet yang meningkat setiap saat sebagai pasar potensial untuk kegiatan bisnis online. Menurut Andhika (2019), Media sosial digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai tempat wisata baru untuk menarik minat para wisatawan terhadap suatu daerah wisata melalui tayangan video yang menampilkan visual yang atraktif dan informatif. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri (Naingolan et al., 2018).

Ada banyak penelitian tentang penggunaan media social sebagai sarana promosi produk seperti penelitiann Aprilianadi & Amara (2023), Giannindra et al., (2021), Iskandar et al., (2022), Kurniawati (2017), Ratnaningtyas & Fauzi (2023) dan Zulfahri et al., (2022), Promosi secara online menjadi penting saat ini, karena di antaranya biaya lebih rendah karena tidak perlu menyediakan tempat dan membayar banyak pegawai, layanan dapat dilakukan 24 jam selama masih terkoneksi dengan jaringan internet, serta transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun, hanya melalui perangkat *smartphone* yang bisa selalu dibawa ke mana-mana. Sedangkan dalam penelitian Aprilianadi, adanya aspek pemasaran dari media sosial yang dimana menarik perhatian masyarakat baik dari dalam daerah maupun luar daerah.

Pada penjelasan terkait diatas, hanya berfokus pada media sosial facebook dan youtube sedangkan kegiatan pengabdian ini berfokus pada media Instagram yang memiliki keunggulan fitur-fitur yang membantu promosi wisata. Kegiatan ini dilakukan dengan metode sosialisasi pendidikan dengan masyarakat setempat untuk mengajak masyarakat sekitar agar bisa lebih membantu mempromosikan wisata Anton telu. Selanjutnya, dapat mengelola media sosial sebagai media promosi di era digital. Menurut Hanifah et al., (2022), keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola akun akan mejadi ketrbatasan untuk promosi yang belum maksimal. Sehingga masyarakat sangat dibutuhkan untuk membantu promosi wisata Anton telu dengan media Instagram.

Pemilihan media Instagram ini karena media Instagram lebih populer digunakan pada zaman sekarang. Menurut Kurniawati (2017), dilihat dari data penggunaan layanan statistik, terdapat 200 juta pengguna terdaftar, foto yang telah diposting sejumlah 20 miliar, dan perharinya rata-rata foto yang diunggah berjumlah 60 juta. Dari hasil tersebut Instagram dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman, orang lain maupun brand di seluruh dunia. Adapun dalam penelitiannya mengatakan berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, 30% masyarakat sangat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang didapatkan informasinya dari unggahan foto di instagram. Sedangkan 70% masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Materi tersebut bisa menambah wawasan masyarakat mengenai keunggulan media sosial *Instagram*. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat wisata secara lebih cepat dan masif adalah dengan menggunakan media, diantaranya adalah media sosial (Dewi Fadila et al., 2023). Menurut Ani (2019), masyarakat lebih suka mencari sesuatu melalui layar *smartphone* karena cukup mudah dan efektif, dan instagram merupakan platform yang paling sering digunakan dalam mencari informasi. Penyajian foto dan video di *Instagram* memberi pengaruh terhadap ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Teknik pengambilan foto, tata letak pada feed *Instagram* yang berurut sehingga terkesan estetika dan postingan *highlight* yang memberikan informasi lengkap untuk mempermudah pencaharian informasi mengenai wisata sehingga memotivasi orang-orang untuk mendatangi wisata Anton telu. Ada pun target yang diharapkan adalah berupa pemahaman memilih media dan konten yang memberikan. Target yang

diharapkan adalah berupa pemahaman memilih media dan konten yang memberikan (Hereyah & Aw, 2020)

Menurut Giannindra et al., (2021), 30% masyarakat sangat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang didapatkan informasinya dari unggahan foto di Instagram. Sedangkan 70% masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut sehingga pengunggahan foto di Instagram sangat berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berwisata dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang termotivasi untuk mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan melalui unggahan foto di media sosial Instagram. Instagram adalah platform dengan konten gambar atau foto yang mengutamakan keindahan (Irawan et al., 2021). Keindahan inilah yang memotivasi orang-orang untuk mengunjungi tempat yang ada pada foto/video.

Adapun juga materi keuntungan mengubah akun Instagram biasa ke Instagram bisnis atau professional untuk mendapatkan fitur *insight*. *Insight* Instagram tersebut dapat membantu promosi wisata Anton Telu dengan menyajikan jangkauan akun, postingan yang paling disukai, rata-rata umur yang menyukai foto dan video sehingga dapat menentukan strategi promosi dan waktu yang tepat untuk mengunggah foto/video dan konten yang paling disukai oleh orang-orang.

Menurut Ekawati (2022), Sebanyak 35% dari total responden mengaktifkan fitur bisnis mereka dan hal ini menunjukkan ternyata banyak pengguna yang mulai mencoba memanfaatkan fitur bisnis tersebut dalam pemasaran yang mereka lakukan. Setelah mengubah profil menjadi akun bisnis Instagram, pengguna dapat mengakses fitur khusus seperti, Instagram Insights yaitu kemampuan sederhana untuk melacak jumlah tayangan, jumlah jangkauan, dan jumlah keterlibatan terhadap postingan, kemampuan untuk mempromosikan konten postingan, melihat data dan grafik engagement, memunculkan tombol "kontak" di profil, dan menambahkan tautan atau link ke Instagram Stories (Ekawati, 2022).

Penggunaan media sosial terutama media Instagram dalam mempromosikan wisata terutama wisata Anton Telu desa Sesaot ini belum banyak dilakukan karena minimnya pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sehingga pengabdian ini memfokuskan sosialisasi masyarakat tentang media promosi Instagram. Tujuan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa media sosial Instagram sangat membantu dalam mempromosikan wisata. Adapun manfaat pengabdian ini dapat menjadi memotivasi masyarakat untuk menggunakan media sosial Instagram selain gratis juga dapat menjangkau banyak orang. Kemudian diharapkan sosialisasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan penting dalam pemilihan media promosi suatu wisata atau produk.

METODE KEGIATAN

Permasalahan yang ditemukan oleh Tim PLP 2 KKN-DIK UMMAT yaitu di Desa Sesaot, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai strategi dalam mempromosikan tempat wisata melalui media sosial. Berdasarkan permasalahan di atas Tim PLP 2 KKN-DIK UMMAT melaksanakan kegiatan sosialisasi untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat di wisata Anton Telu tentang manfaat dan strategi mempromosikan di sosial media.

Pelaksanaan sosialisasi di Lokasi wisata Anton Telu Lombok Barat, Kecamatan Narmada, Provinsi Nusa Tenggara Barat, terlebih dahulu melakukan koordinasi dan izin kepada pemilik wisata untuk kegiatan yang dilaksanakan pada hari Rabu, 6 September 2023. Kegiatan sosialisasi menjadikan masyarakat sebagai sasaran dengan melibatkan 11 masyarakat desa Sesaot khususnya yang terlibat dalam promosi wisata Anton Telu. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan arah kepada masyarakat yang berperan dalam memajukan tempat wisata. Setelah sosialisasi dilakukan, masyarakat langsung diarahkan mempratikan pembuatan akun sosial media.

Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi yaitu ceramah, diskusi, dan praktik. Metode ceramah diterapkan saat narasumber menyampaikan materi terkait manfaat dan cara mempromosikan tempat

wisata melalui media sosial sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan. Selanjutnya kegiatan diskusi dilakukan antara narasumber dengan masyarakat desa desa untuk mengkonfirmasi kembali pemahaman yang diperoleh masyarakat. Terakhir , pratik pembuatan media sosial instagram yang dibimbing langsung oleh narasumber dan Tim PLP 2 KKN-DIK UMMAT

Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan yaitu meliputi survey lokasi pengabdian wisata Anton Telu dan koordinasi dengan pihak terkait atau pemilik wisata Anton telu dalam pengabdian. Tahap pelaksanaan yaitu sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang media sosial Instagram dalam mempromosikan wisata Anton Telu. Tahap evaluasi yaitu memastikan bahwa masyarakat paham dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan

1. Tahapan persiapan meliputi :
 - a) Pembuatan proposal setelah observasi dan melakukan wawancara kepada masyarakat sasaran
 - b) Penentuan lokasi sosialisasi dan pengurusan izin kepihak pengelola wisata anton telu
 - c) Mengundang masyarakat sasaran untuk mengikuti kegiatan sosialisasi
 - d) Permintaan narasumber dan penyusunan materi untuk kegiatan sosialisasi



Gambar 1. Survei Lokasi Wisata Anton Telu

2. Tahapan kegiatan inti meliputi:
 - a) Narasumber menyampaikan materi yang telah disusun kepada masyarakat desa sesaot. Materi yang disampaikan, pertama, manfaat dari sosial media di era digital saat ini. Kedua, teknik pengambilan gambar dan video serta tataletak pada feed instragram. Terakhir, pratik pembuatan sosial media oleh pengelola tempat wisata.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber

- b) Kegiatan diskusi yang dilakukan antara narasumber dan masyarakat desa sesaot. Diskusi dilakukan setelah narasumber menyampaikan materi. Masyarakat yang diberi kesempatan untuk bertanya untuk mengkonfirmasi pemahaman yang diperoleh. Salah satu pertanyaannya yaitu “Bagaimana cara kalian mendapatkan verifikasi Meta, karena sekarang sudah ada kebijakan bayar perbulan untuk bisa mendapat verifikasi tersebut”. Jawaban dari pemateri yaitu verifikasi bisa didapat gratis jika sudah mencapai ribuan followers dan untuk mendapatkan followers tersebut salah satunya bisa menyajikan promosi dari akun populer lain seperti akun kuliner makjalan, insidelombok, dll.



Gambar 3. Kegiatan Diskusi

- c) Pratik dilakukan masyarakat desa sesaot yang dibimbing oleh Tim PLP 2 KKN-DIK UMMAT dimulai dengan mahasiswa PLP 2 KKNDIK UMMAT.

Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan selama satu hari yaitu pada tanggal 6 september 2023. Lokasi kegiatan yaitu di tempat wisata Anton Telu, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat

Evaluasi dan Hasil Kegiatan

Tahap akhir dari kegiatan sosialisasi yaitu evaluasi dan hasil kegiatan yang merupakan tahapan paling penting. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan sosialisasi yang diadakan. Apabila keberhasilan setiap indikator mencapai 75% maka kegiatan sosialisasi dinyatakan berhasil.

1. Pelaksanaan program kegiatan
 - a. Masyarakat yang menjadi sasaran dalam kegiatan sosialisasi mengikuti seluruh rangkaian kegiatan
 - b. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan sesuai dengan jadwal kegiatan yang direncanakan yaitu tanggal 6 september 2023.
 - c. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan sesuai dengan lokasi yang direncanakan yaitu di wisata anton telu, kecamatan narmada, kabupaten lombok barat. Lokasi kegiatan dipilih melalui proses perizinin dengan pihak pengelola.

2. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ditinjau berdasarkan indikator keberhasilan yang telah di tetapkan yaitu adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan penerapan masyarakat terkait materi sosialisasi. Berdasarkan hasil catatan dan analisis selama kegiatan sosialisasi peserta terlihat fokus mendengarkan penyampaian materi oleh narasumber. Selanjutnya materi sampaikan terdapat beberapa masyarakat yang mengajukan pertanyaan sehingga adanya intraksi dan penggalian materi lebih mendalam lagi. Sesi terakhir dari sosialisasi masyarakat dibimbing untuk langsung

mempraktikan materi yang disampaikan. Selama proses praktik ditemukan bahwa hampir 80 % masyarakat bisa mempraktikan penggunaan media sosial, sisanya 20% masyarakat masuk kategori cukup karena butuh waktu yang lebih lama dibandingkan dengan peserta yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Serangkaian kegiatan ini untuk mengajak masyarakat desa Sesaot Kecamatan Narmada Provinsi Nusa Tenggara Barat untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan keuntungan fitur-fitur Instagram yang sangat membantu mempromosikan wisata. Materi disajikan dengan power point dan detail sehingga mudah dipahami oleh peserta. Dengan kegiatan ini, masyarakat desa sesaot termotivasi dan dapat menggunakan media sosial Instagram dengan baik dalam mempromosikan wisata Anton telu.

Saran dari kegiatan ini lebih digencarkan lagi kegiatan sosialisasi dan praktek langsung penggunaan media sosial dalam melakukan promosi online demi aktifnya masyarakat dalam menggunakan media sosial pada pengabdian selanjutnya. Sebab semakin bertambahnya pengetahuan dan keahlian masyarakat akan membantu dalam menyebarkan wisata-wisata ditempat tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan bila ada. Hal ini biasanya disampaikan kepada penyandang dana kegiatan yang telah dikerjakan, pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan dan pihak yang memberikan fasilitas, sehingga kegiatan dapat dikerjakan. Kami ucapkan terima kasih kepada pemilik wisata Anton Telu dan kantor desa Sesaot yang memberikan fasilitas untuk mendukung kegiatan sosialisasi dan kepala desa, sekretaris desa, kepala dusun serta masyarakat desa Sesaot yang juga membantu kegiatan sosialisasi ini dalam memenuhi tugas kegiatan PLP 2 KKNDIK UMMAT.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Ani, D. F. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. *Lektor: Jurnal Komunikasi*, 2.
- Aprilianadi, F., & Amara, P. (2023). Promosi Pariwisata Kabupaten Paser Melalui Media Sosial. *Demokrasi : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 22–38. <https://doi.org/10.36269/dmkr.v3i1.1439>
- Awza, R., Firdaus, M., & Salam, N. E. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Wisata Air Terjun Batu Dinding Kabupaten Kampar Provinsi Riau. 17(1), 23–35.
- Dewi Fadila, Sari Lestari Zainal Ridho, Marieska Lupikawaty, Hendra Sastrawinata, Aimi, Ummasyroh, Munparidi, & Muhammad Riska Maulana. (2023). Peningkatan kesadaran masyarakat akan kesadaran destinasi agrowisata di Sumatera Selatan melalui pemanfaatan media sosial. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 3(2), 240–245. <https://doi.org/10.37373/bemas.v3i2.489>
- Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497>
- Giannindra, F., Sumedang, K., & Barat, J. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung (Utilization of Instagram Social Media as a Means of Bandung Tourism Promotion) Keindahan alam Kota Bandung Belanja online Jumlah. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 16(2), 26–31.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Jurnal Komunikasi Nusantara Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44.
- Hereyah, Y., & Aw, C. K. (2020). Pemanfaatan Media Vlogging Untuk Pengembangan Pemasaran Desa Wisata Kabupaten Lebak. *SAWARNAH DAN*. 3(5), 1189–1193.

- 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. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi*, 4(6), (2655-3570).
- Iskandar, E., Yanti, S., Kusumaningrum, I. D., & Santoso, H. (2022). Pemanfaatan dan Pendampingan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1908–1914. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.601>
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Naingolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 136–148.
- Purwanti, E. F. D., & Roessali, W. (2023). Pengembangan Potensi Desa Wisata Buayan Kecamatan Buayan Kabupaten Kebumen melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian KOLABORATIF*, 1(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jpk.v1i1.6023>
- Ratnaningtyas, & Fauzi, M. (2023). Sosialisasi Manajemen Media Sosial dan Fotografi Di Bendhung Lepen. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 201–206.
- Zulfahri, A. F., Wibowo, D. A., Sirait, J. R., & Sholeha, E. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Umkm Di Desa Bumi Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, 7(2), 53–64.