

## Visiting Jogja: Sebuah Inovasi Digital Daerah Sebagai Media Promosi Pariwisata

Avrilia Dayu Venata <sup>1\*</sup>; Juhari Sasmito Aji <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; [avriliadayu@gmail.com](mailto:avriliadayu@gmail.com)

\*Correspondence : [avriliadayu@gmail.com](mailto:avriliadayu@gmail.com)

### ABSTRAK

Pariwisata adalah sektor non migas yang sangat potensial dan memiliki andil besar terhadap perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, pemerintah sudah seharusnya menerapkan inovasi dalam rangka mengoptimalkan sektor pariwisata di Indonesia. Pada penelitian ini fokus membahas tentang inovasi digital Pemerintah DIY sebagai upaya mempromosikan pariwisata daerah melalui akun @visiting\_jogja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan software Nvivo12 Plus dalam analisis data. Data pendukung lainnya berupa artikel jurnal terdahulu dan website pemerintah. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis penerapan inovasi digital dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata melalui akun Twitter @visiting\_jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Twitter @visiting\_jogja benar-benar mampu menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dalam hal ini produk pariwisata di Yogyakarta. Postingan yang ada dalam akun Twitter tersebut dibuat semenarik mungkin dan bersifat persuasif dengan tujuan mempengaruhi dan membujuk para pengguna Twitter.

### ABSTRACT

Tourism is a non-oil and gas sector that has great potential and has a large contribution to a country's economy. Therefore, the government should implement innovation in order to optimize the tourism sector in Indonesia. This research focuses on discussing the digital innovation of the DIY Government as an effort to promote regional tourism through the @visiting\_jogja account. The research method used is a descriptive qualitative method using Nvivo12 Plus software for data analysis. Other supporting data includes previous journal articles and government websites. The aim of this research was to analyze the application of digital innovation in the context of promoting the tourism sector via the Twitter account @visiting\_jogja. The research result show that the Twitter account @visiting\_jogja really has the ability to become an effective social media platform for promoting a product, in this case a tourism product in Yogyakarta. Post on the Twitter account are made as interesting as possible and persuasive with the aim of influencing and persuading Twitter users.

### Kata kunci

*Digital Marketing, Inovasi, Visiting Jogja*

### Keywords

*Digital Marketing, Innovation, Visiting Jogja*

## Pendahuluan

Pariwisata termasuk ke dalam salah satu industri yang memiliki peranan penting bagi ekonomi suatu negara (Sudirman et al., 2020; Sudirman et al., 2022) . Dilansir dari website DPR RI, sektor terbesar dalam hal penerimaan devisa negara pada tahun 2020 adalah sektor pariwisata. Menurut Mathiesson & Waill, pariwisata merupakan pergerakan manusia bersifat sementara ke tujuan wisata di luar tempat kerja dan tempat tinggal sehari-hari dimana hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan tergolong singkat, serta tersedianya fasilitas guna memenuhi kebutuhan selama kegiatan tersebut berlangsung (Munir, Dimiyati, & Absori, 2019). Melihat adanya peluang yang cukup besar, pemerintah mulai menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu program unggulan dalam pembangunan Nasional .

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2023 tepatnya pada bulan Januari, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berjumlah 735.945. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 503,34% jika dibandingkan dengan kunjungan wisatawan pada bulan Januari tahun lalu sebesar 121.978. Pariwisata Indonesia memang berhasil menarik perhatian wisatawan dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari 5 negara tertinggi dengan jumlah yang cukup fantastis yang terhitung di bulan Januari 2023. Kondisi ini merupakan bentuk keberhasilan dan wujud nyata upaya pemerintah Indonesia dalam menangani sektor pariwisata yang mati suri akibat pandemi Covid-19.

Covid-19 merupakan suatu penyakit yang menyerang seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Menurut data yang dihimpun oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, kasus Covid di Indonesia pertama kali ditemukan pada awal bulan Maret 2020 (Edi Nugroho & Arkham Zahri Rakhman, 2021). Kasus Covid-19 di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan hanya dalam kurun waktu beberapa hari. Pandemi ini memberikan dampak buruk bagi ketahanan nasional. Pada tahun 2020 inilah hampir semua sektor di Indonesia mati contohnya pada sektor pariwisata baik hotel, restoran, dan pengusaha retail (Yamali & Putri, 2020). Dilansir dari *website* Kemenparekraf RI, penurunan pendapatan negara dari sektor pariwisata sebesar Rp 20,7 miliar.

Kunci utama yang harus dilakukan pemerintah agar dapat bertahan adalah dengan adanya pengembangan pariwisata. Inovasi dan teknologi menjadi investasi penting dalam sektor pariwisata (Hidayati, Asbari, & Nursalim, 2023). Salah satunya dapat dilakukan dengan menerapkan *Electronic Tourism*. Dalam (Bhahri, 2021), *E-Tourism* adalah sebuah platform digital yang menghubungkan seluruh aktor pariwisata, mengintegrasikan kegiatan pariwisata, dan memberikan kemudahan kepada para wisatawan dalam menjelajahi pesona Indonesia kapanpun dan dimanapun. Seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menerapkan *E-Tourism* dalam rangka mempromosikan pariwisata di

Yogyakarta yang bernama *Visitting Jogja*. Hal ini merupakan langkah yang baik karena Pemerintah DIY berinovasi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Yogyakarta menjadi salah satu daerah di Indonesia yang dijuluki sebagai Kota Wisata dan Kota Budaya. Tidak jarang para wisatawan baik dari luar daerah Jogja maupun wisatawan asing menetapkan pilihan untuk mengunjungi kota ini. Jogja dengan berbagai wisata budaya, wisata alam, kuliner khas, suasana kota, dan keanekaragaman budaya menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, Pemerintah DIY memanfaatkan peluang ini dengan membuat suatu inovasi bernama *Visiting Jogja*. Inovasi *Visiting Jogja* merupakan sebuah terobosan baru berbasis teknologi digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pengembangan pariwisata (Mali, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Siagian et al., (2020) bahwa media sosial yang paling banyak digunakan untuk memasarkan produk adalah *Instagram* 78%, *YouTube* 58%, *Facebook* 31%, *Whatsapp* 20%, *Line* 18%, *Path* 7%, dan *Twitter* 2%. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat dan juga para pengusaha yang mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Hasil temuan dari penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putu Dian Restiana Dewi, (2022) bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan pakaian dan kuliner cukup efektif. Penelitian lainnya dilakukan Kamila Dewi et al., (2022) bahwa @caprotibuaya menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai bentuk *digital marketing* sudah merasakan dampak positif cukup besar, mendapatkan sebuah *awareness* dan *engagement* cukup tinggi dan juga target *market* lebih banyak yang menggunakan Instagram.

Dari ketiga penelitian terdahulu seperti yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran adalah Instagram. Oleh karena itu, *novelty* atau kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada penerapan inovasi *Visiting Jogja* dalam mempromosikan sektor pariwisata di Yogyakarta melalui media sosial Twitter. Dari sisi pengguna, *twitter* lebih sedikit jika dibandingkan dengan Instagram. Akan tetapi, segmentasi pengguna *twitter* jauh lebih baik dari Instagram (Habibullah & Zainudin, 2022). Dengan demikian, masalah utama yang ditemui adalah apakah akun Twitter @visiting\_jogja benar-benar mampu menjadi media promosi kepariwisataan Yogyakarta sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan akun Twitter @visiting\_jogja sebagai media promosi pariwisata daerah?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan akun Twitter @visiting\_jogja dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata. Penelitian ini juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian pemerintahan dalam area kepariwisataan. Penelitian ini diharapkan mampu membuka pandangan baru bahwasanya Twitter dapat digunakan menjadi salah satu media promosi yang efektif di era saat ini.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bodyan dan Taylor dalam Tomaro (2019) penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan tingkah laku masyarakatnya diamati, sedangkan (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020) mendefinisikan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian dalam pendekatan kualitatif sederhana diawali dengan peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan dari peristiwa tersebut. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji lebih dalam berkaitan dengan penggunaan akun Twitter @visiting\_jogja sebagai media promosi pariwisata di Kota Jogja.

Data dalam penelitian ini berasal dari hashtag yang terdapat dalam akun @visiting\_jogja sebagai proses interaksi dengan followers agar informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah dicari. Hashtag-hashtag yang digunakan seperti #visitingjogja, #sobatvisitingjogja, #jogjaistimewa, dan #visitingjogjatourismwalk.

Hashtag	Isi Tweet	Keterangan
#visitingjogja	Intip yuk kegiatan warga di desa Gamplong Sleman, di sini ternyata ada sentra tenun lurik guys, semuanya dibikin secara tradisional. Ada yang udah pernah main ke sini? #visitingjogja #desawisatagamplong #tenunlurik	Hashtag tersebut digunakan saat tweet berisi tentang informasi baik wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan event-event yang akan dan sedang dilaksanakan.
#sobatvisitingjogja	Hallo #SobatVisitingJogja Dengan tajuk "MANUNGGALING KAWULO KERONCONG" mari kita bersuka-cita bersama menggaungkan music keroncong dari Kotagede sampai ke penjuru tanah air pada: Sabtu Pon, 14 Oktober 2023/ 19.30-23.45 WIB/ Kotagede, Yogyakarta	Hashtag yang digunakan dalam tweet untuk menyapa para followers.
#jogjaistimewa	Berenang di Pantai Gunungkidul, kenapa enggak?! Tapi di Laguna nya aja ya guys, seru banget Laguna Pantai Wediombo, Gunungkidul, DIY #jogja #explorejogja #wisatajogja #yogyakarta #exploreyogyakarta #wisatayogyakarta #jogjaistimewa #jogjahits	Hashtag yang digunakan merupakan cerminan Jogja sebagai sebuah kota yang istimewa dengan berbagai keunikan dan keindahan yang dimiliki salah satunya wisata alam.
#visitingjogjatourismwalk	Hallo #SobatVisitingJogja Dinas Pariwisata DIY bekerjasama dengan Bank Indonesia Kpw. Yogyakarta dan Bank BPD DIY selenggarakan event	Hashtag yang digunakan untuk menginformasikan <i>sport event</i> dan juga dapat menjadi sarana promosi

	bertajuk "VISITING JOGJA TOURISM WALK"  #VisitingJogjaTourismWalk #visitingjogja #jogjaistimewa	destinasi-destinasi wisata yang akan dilewati.
--	--	--

Adapun data penelitian ini dianalisis dengan memanfaatkan software Nvivo12 Plus menggunakan *tools* Crosstab dengan bentuk grafik serta menggunakan analisis *Wordcloud*. Berikut tahapan analisis data dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data dengan merujuk pada fenomena yang akan diteliti berkaitan dengan media promosi pariwisata melalui akun Twitter @visiting\_jogja secara manual.
2. Pengkodean data yaitu menggunakan indikator untuk mengkategorikan dan mengelompokkan data yang telah didapatkan.
3. Setelah mengkodekan data, tahapan selanjutnya adalah membuat data grafis menggunakan dua analisis yaitu analisis *Crosstab* dan analisis *Wordcloud*.

Penyajian data yaitu menyampaikan hasil analisis dengan menggunakan narasi dan deskriptif.

### Hasil dan Pembahasan

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau layanan. Dalam (Mahardika & Gilang Gusti Aji, 2018) mendefinisikan promosi sebagai bentuk koordinasi berbagai pihak dalam rangka membangun saluran informasi yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa maupun memperkenalkan ide. Dengan demikian, pengertian promosi pariwisata adalah upaya untuk memperkenalkan suatu wisata dengan maksud memberikan informasi dan mempengaruhi para wisatawan agar mengunjungi wisata tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu melewati leaflet, booklet, pameran, menggunakan media cetak, dan sebagainya (Puspawati & Ristanto, 2018). Namun, hal itu dirasa kurang efektif karena masih ditemui berbagai kendala baik kendala SDM, biaya, dan waktu.

Dalam konteks ini, pemerintah harus mampu menerapkan suatu strategi agar dapat meminimalisir kendala yang ditemui dan meningkatkan efektivitas dalam melakukan kegiatan promosi, salah satunya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Pesatnya penggunaan media sosial di era Industri 4.0 menjadi alasan pemerintah untuk menyebarluaskan informasi sebagai bahan promosi pariwisata (Asri, Nuryah Sj & Basith, 2017). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh 'We Are Social', media yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

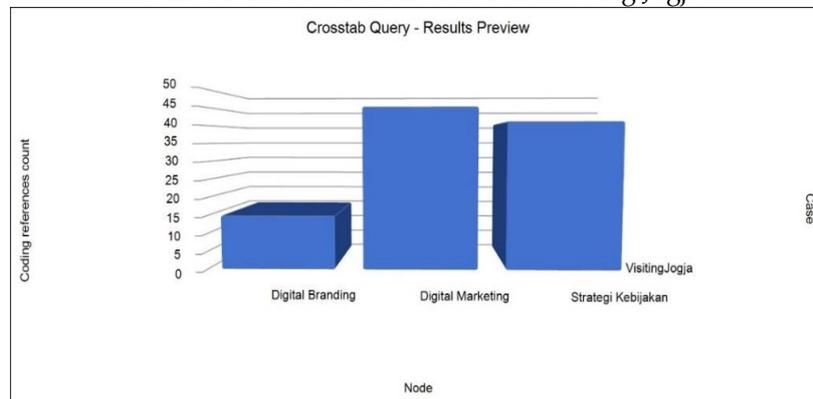
Visiting Jogja adalah inovasi kepariwisataan berbasis media sosial, salah satunya melalui Twitter. Fitur-fitur yang ada dalam Twitter akan membantu dan memudahkan pemerintah dalam mempromosikan segala potensi yang dimiliki. Hashtag merupakan salah satu contoh fitur yang dapat digunakan sebagai alat untuk

mempermudah pengguna Twitter dalam mencari topik tertentu seperti #visitingjogja dan fitur inilah yang umumnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan layanan (Andinadewi & Putri, 2022).

### Analisis Tema Dominan Dalam Akun @visiting\_jogja Sebagai Media Promosi Pariwisata di DIY

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menerapkan sebuah inovasi promosi dengan memanfaatkan media sosial. Inovasi Visiting Jogja memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Analisis ini bertujuan untuk melihat tema yang dominan khususnya dalam akun Twitter @visiting\_jogja dengan menggunakan *Crosstab Analysis*. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah mengenai tema dominan pada akun @visiting\_jogja sebagai berikut.

Gambar 1. Tema Dominan dalam Visiting Jogja



Sumber : Diolah oleh penulis dengan Nvivo12 Plus

Berdasarkan hasil analisis Crosstab pada gambar 1 dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* menjadi tema dominan yaitu sebesar 45, dilanjutkan dengan Strategi Kebijakan sebesar 41, dan *Digital Branding* sebesar 15. Pemerintah DIY menjadikan akun @visiting\_jogja sebagai media pemasaran digital dalam hal pariwisata. Konsep *digital marketing* jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan konsep marketing konvensional karena digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dan dimanapun berada (Chiranthan, Krishna Prasad, & Shreyas, 2018). Dengan demikian, masyarakat mampu mendapatkan berbagai informasi.

Penelitian Warmayana, (2018) mendefinisikan *digital marketing* pariwisata adalah upaya mempromosikan dan memasarkan suatu daerah dengan menggunakan media digital. Seperti halnya *Visiting Jogja*. Yogyakarta yang terkenal sebagai Kota Wisata dan Kota Budaya menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi. Wujud nyata #Visiting Jogja sebagai media promosi pariwisata dapat dilihat dalam akun @BlusukanBantul seperti gambar 2.

Dewasa ini, sosial media memang menjadi primadona dalam proses pemasaran atau promosi suatu merek. Hal ini karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan lebih efisien dalam hal biaya (Asri, Nuryah Sj & Basith, 2017). Sejalan dengan penelitian (Ulfa et al., 2021) yang menyatakan memang media sosial dapat menjadi

wadah promosi daerah karena beberapa hal yaitu tingkat kemudahan, keefektifan, strategis, dan yang utama dapat meningkatkan pembangunan perekonomian daerah dan keberlangsungan hidup masyarakat di masa mendatang.

Gambar 2. #VisitingJogja dalam promosi pariwisata Jogja



Sumber : (Twitter, 2023)

Gambar 3. Word Cloud Akun @visiting\_jogja



Sumber : Diolah oleh penulis dengan Nvivo12 Plus

Jumlah kata dalam analisis Word Cloud seperti gambar 3 dibatasi pada 50 kata populer pada pembahasan tentang Akun Twitter @visiting\_jogja sebagai media promosi pariwisata. Seperti yang terlihat dalam gambar 3 menunjukkan #visitingjogja menjadi kata yang paling sering muncul, artinya kata tersebut merupakan kata yang kerap digunakan dalam setiap tweetan. Kata yang kedua yang sering muncul dalam gambar tersebut adalah #sobatvisitingjogja. Tagar ini sering digunakan untuk menyapa para pengikut yang mudah diketahui oleh pengguna lain jika menggunakan tagar yang sama. Salah satu contohnya adalah "Hallo #SobatVisitingJogja, Wowwww KAWS lagi berkunjung ke Indonesia dengan tema KAWS: HOLIDAY di Candi Prambanan Yogyakarta, Sob. Pameran ini berlangsung mulai tanggal 19-31 Agustus 2023. Kapan lagi foto dengan kaws sebesar Raksasa yang lagi rebahan di pelataran Prambanan". Kalimat seperti ini merupakan contoh dalam membangun komunikasi yang baik walaupun sekadar menyapa followers (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019). Hal ini harus dilakukan oleh

seorang admin agar selalu ada aktifitas yang berlangsung di sosial media khususnya pada akun Twitter @visiting\_jogja.

## Kesimpulan

Pariwisata adalah sektor penting bagi suatu negara. Pasalnya, pariwisata menjadi salah satu sumber penerimaan devisa negara terbesar. Oleh karena itu, pemerintah harus memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan suatu inovasi demi peningkatan kualitas kepariwisataan di Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Twitter @visiting\_jogja benar-benar mampu menjadi media promosi pariwisata yang ada di Yogyakarta. Dalam akun @visiting\_jogja, hampir seluruh postingan adalah berita informatif dan bersifat persuasif guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat dan acara yang dipromosikan tersebut. Namun, masih banyak tempat-tempat wisata baik alam, budaya, maupun kuliner yang belum terekspos dan ini menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata DIY untuk lebih memposting konten-konten tentang pariwisata di Jogja.

Penelitian ini memiliki limitasi yaitu fokus melihat penggunaan akun Twitter @visiting\_jogja sebagai media promosi pariwisata. Namun, belum dianalisis lebih lanjut tentang interaksi antar akun dalam mempromosikan pariwisata di Kota Jogja. Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah lebih berfokus pada strateginya, bukan hanya terbatas pada analisis penggunaan akun @visiting\_jogja sebagai media promosi pariwisata daerah.

## Referensi

- Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 126–135. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.145>
- Asri, Nuryah Sj, E. F., & Basith, A. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab.Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1–10.
- Bhahri, L. E. S. (2021). E-Tourism Dalam Pengenalan Sektor Pariwisata Berbasis Android Di Kota Makassar. *E-Jurnal JUSITI (Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 94–106. <https://doi.org/10.36774/jusiti.v10i1.824>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Edi Nugroho, L., & Arkham Zahri Rakhman. (2021). Mobilitas Manusia dan Tingkat Penyebaran Covid-19: Sebuah Analisis Kuantitatif. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 10(2), 124–130. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v10i2.1519>

- Habibullah, A., & Zainudin, A. (2022). *Pemanfaatan Sosial Media Twitter dalam Pemulihan Pariwisata di Yogyakarta Utilization of Twitter Social Media in Tourism Recovery in Yogyakarta*. 07(2), 92–104.
- Hidayati, D., Asbari, M., & Nursalim, M. H. (2023). Manajemen Kolaborasi: Mengembangkan Ide dan Gagasan Kreatif untuk Membangun Inovasi di Era Industri 4.0. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 91–95.
- Kamila Dewi, F., Pratama Putra Prodi Manajemen Komunikasi, R., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 758–762.
- Mahardika, E., & Gilang Gusti Aji. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Communication & Social Media*, 2(2), 5–8.
- Mali, M. G. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Era New Normal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Aplikasi Visiting Jogja. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1796>
- Munir, U., Dimiyati, K., & Absori, A. (2019). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata di Pulau Lombok. *YUSTISIA MERDEKA: Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(2), 128–137. <https://doi.org/10.33319/yume.v4i2.13>
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putu Dian Restiana Dewi, G. S. D. (2022). MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM Putu Dian Restiana Dewi, Gede Sri Darma Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar. *Edunomika*, 06(01), 83–94.
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sudirman, F. A., Sarma, W. O. D., & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 5(3), 174–185.

- Sudirman, F. A., Tombora, I. T. A., & La Tarifu. (2022). Tata Kelola Kolaboratif (Collaborative Governance) Pembangunan Pariwisata Bajo Mola Wakatobi. *Indonesian Journal of International Relations*, 6(1), 114–132. <https://doi.org/10.32787/ijir.v6i1.335>
- Tomaro, Q. P. V. (2019). The ‘Moros of Mindanao: A Subject of Social Closure. *Journal of Governance and Public Policy*, 6(2). <https://doi.org/10.18196/jgpp.62109>
- Ulfa, K., Zaenuri, M., Rahmawati, D. E., Rasanjani, S., Mukhrijal, M., & Imanullah, A. (2021). Branding Strategy “The Light Of Aceh” Through E-Tourism On Sustainable Tourism Development in Aceh Province. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(3), PROGRESS. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i3.11034>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>