



# PROMOSI TAMAN NASIONAL TAKA BONERATE KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR MELALUI MEDIA SOSIAL

Nur Afiah<sup>1\*</sup>, Siti Anggriana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mataram, Indonesia

[nurafiah@staff.unram.ac.id](mailto:nurafiah@staff.unram.ac.id) <sup>1\*</sup>

\*) corresponding author

## Keywords

Promosi, Media Sosial,  
Taman Nasional  
Takabonerate

## Abstract

*This research aims to analyze the promotional strategy for Takabonerate National Park through social media. Promotions are used through social media created by the National Park Office and the Selayar Tourism Service such as YouTube, Instagram, Twitter, tiktok, website and Facebook so that visitors or tourists, both domestic and international, visit more and find out information related to TNTB in detail and accurately. This research use a qualitative descriptive method. By conducting interviews and observations, and data from references study, journal, magazine, and online media based in the analysis involved. The results of this research are to find out whether the use of promotion via social media has a more positive impact and is most appropriate for use by the Takabonerate National Park Center and the Selayar Tourism Service because the cost of promotion via social media is relatively cheap and efficient given the TNTB location*

## 1. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran, karena promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi perusahaan untuk mencapai target pasar (Budi, 2013:102). Promosi juga dapat digambarkan sebagai upaya untuk mempromosikan produk perusahaan bahkan barang dan jasa. Di zaman modern ini era teknologi di dunia berkembang pesat dan masyarakat tidak dapat memungkiri keberadaannya. Teknologi membawa era digital atau internet kedalam kehidupan manusia. Pengaruh teknologi dan internet juga mempengaruhi industri pariwisata terutama penggunaan media sosial. (Sundari, et al., 2020)

Media sosial akhir-akhir ini menjadi media yang banyak di gunakan oleh masyarakat, sebelum mengenal media sosial kebanyakan masyarakat mencari informasi melalui televisi maupun radio akan tetapi semakin majunya teknologi media sosial menjadi pilihan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu seperti berita bahkan wisata di suatu daerah, besarnya pengguna media sosial karena penggunaannya yang mudah serta biaya operasional yang relatif murah membuat media sosial semakin di gemari dan penggunaanya semakin meningkat.

Pengguna media sosial bukan hanya anak muda saja melainkan orang dewasa bahkan sampai dengan anak-anak. Didalam media sosial, sesuatu yang sederhana maupun unik dapat dibicarakan oleh banyak orang (Sakti, et al). Oleh karena itu media sosial banyak digunakan untuk pemasaran digital. Selain itu media sosial sendiri merupakan alat

pengembang bisnis yang dapat menjangkau baik itu calon konsumen maupun konsumen secara cepat dengan jangkauan yang sangat luas (Mahardika, 2019). Pemasaran melalui promosi di media sosial yang efektif dapat menarik ketertarikan pelanggan untuk membeli maupun menggunakan produk yang dipasarkan, karena mencari informasi secara online adalah bagian penting dari proses pembelian.

Promosi melalui media sosial yang digencarkan oleh salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Kepulauan Selayar adalah Taman Nasional Taka Bonerate (TNTB). Kawasan ini merupakan pelestarian alam yang memiliki ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi dengan tujuan untuk penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang pariwisata dan rekreasi. Cakupan luas wilayah TNTB mencapai 530.765 Ha yang sebagian besar adalah karang atol terbesar ketiga di dunia luasnya mencapai 220.000 Ha. Yang di dalamnya merupakan habitat kehidupan untuk ikan-ikan serta spesies satwa yang dilindungi. Terdapat beberapa jenis ikan yang dilindungi antar lain napoleon, penyu, kima, lumba-lumba serta ikan hiu (Laporan Survei Sosial Ekonomi TNTB, 2015).

Pulau Tinabo adalah salah satu pulau yang dijadikan zona untuk aktivitas pariwisata serta memasuki zona perlindungan bahari yang cakupan wilayahnya mencapai 21.188 Ha. Pada perairan di Pulau Tinabo ikan hiu menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan yang sangat menarik wisatawan untuk berkunjung. Tinabo menawarkan wisatawan untuk dapat berenang dengan anak hiu secara bebas tanpa harus di kurung. Jenis bayi hiu yang ada di Pulau Tinabo adalah jenis hiu Black Tip. (<https://tntakabonerate.com/id/>).

Kawasan ini terletak di Kecamatan Takabonerate, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Sejak Tahun 2005 Taman Nasional Taka Bonerate telah dicalonkan ke UNESCO untuk menjadi situs warisan dunia (Wikipedia, 2011)

Pengembangan wisata Taman Nasional Taka Bonerate saat ini sudah sangat maju yang dapat terlihat dari prasarana wisata yang sudah sangat memadai seperti dermaga yang saat ini bisa digunakan oleh kapal ferry untuk digunakan para wisatawan, dan transportasi kapal lainnya. Selain itu, kondisi sarana atau fasilitas penunjang kegiatan wisata juga cukup memadai walaupun dengan kondisi seadanya. Beberapa sarana yang tersedia yaitu penginapan atau homestay yang berada di pulau jinato dan terdapat pula fasilitas persewaan alat *snorkeling* dan *diving* di Kota Benteng Kepulauan Selayar. Dalam rangkaian Hari jadi Kepulauan Selayar di lokasi ini setiap tahunnya diadakan festival yang bertajuk Festival Takabonerate and Dive Camp 2024 yang sebelumnya disebut *Sail Taka Bonerate* dan *Takabonerate Island Expedition* (TIE).

Melalui event tersebut diharapkan wisatawan yang berada di seluruh penjuru dunia dapat mengunjungi dan melihat akan keindahan alam dan laut di TNTB sehingga tujuan event tersebut dapat tercapai. Untuk promosi Taman Nasional Taka Bonerate merupakan tanggung jawab bagian Kementerian Kehutanan dan Dinas Kepariwisata Kepulauan Selayar. Kementerian Kehutanan merupakan bagian dari badan pengelola Taman Nasional Taka Bonerate yang mengurus tentang pariwisata dan pemasaran Taman Nasional Taka Bonerate. Dalam bentuk promosi, Taman Nasional Taka Bonerate menggunakan pameran dan media online sebagai media promosi seperti Instagram, facebook, twitter, dan juga media social yang saat ini disenangi oleh semua kalangan adalah tiktok.

Dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi TNTB untuk para pecinta lingkungan bawah laut yang berada diseluruh penjuru dunia dapat mengetahui keberadaan dan mengunjunginya tanpa harus mengirimkan brosur atau pamflet sehingga penggunaan biaya untuk promosi tidak banyak dikeluarkan. Mengingat lokasi TNTB berada jauh dari kota Benteng dan pengelolaannya masih dipegang oleh pemerintah pusat melalui Balai Taman Nasional Taka Bonerate dibantu oleh Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar yang masih tergantung dengan APBD sehingga penggunaan anggaran untuk

promosi cukup terbatas. Melalui media sosial promosi yang dilakukan dapat lebih maksimal dan memenuhi keinginan komunitas atau pengunjung.

## 2. Landasan Teori

### Media Sosial

Pengertian Media social menurut Nasrullah, 2016 (dalam yudha dan kresna, 2021:6) diartikan sebagai sarana penyampaian informasi dari komunikan kepada komunikator dimana terjadi penjalinan kontak dengan setiap orang yang tergabung dalam media social yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Hal ini yang menjadi pembeda media sebelumnya seperti radio atau televisi, media social lebih bersifat interaktif. Selanjutnya karakteristik media sosial terbagi atas 6 yakni memiliki jaringan social, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten pengguna.

### Promosi

Definisi promosi menurut Fandy Tjiptono, 2019:399 (dalam sunanto dan lingga, 2021:2) adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar tersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Sementara itu, menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016:272) menjelaskan mengenai indikator dari promosi antara lain:

1. Kualitas Promosi, dapat dipahami sebagai acuan kualitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
2. Waktu Promosi, yaitu mengacu pada seberapa lama perusahaan akan melakukan promosi.
3. Frekuensi Promosi, didefinisikan sebagai jumlah iklan yang dibuat selama periode yang sama menggunakan penjualan media sosial.
4. Ketepatan atau kesesuaian, yaitu tujuan yang menggerakkan bisnis sebagai elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Widiawati, 2019). Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan youtube sebagai media promosi yang dilakukan bagian promosi Balai Taman Nasional Takabonerate dan Dinas Kepariwisata Kep. Selayar. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Jenis data dalam penelitian ini adalah wawancara (interview) yang berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata atau pernyataan-pernyataan verbal, berupa opini, sikap, motif, kepercayaan persepsi, perilaku, fakta dalam melakukan promosi TNTB melalui media sosial sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. (Sarinastiti & Uljanatunnisa, 2020)

Sumber data diperoleh dari data primer yang didapat dari hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dari hasil wawancara. Data primer berupa pernyataan-pernyataan, intepretasi, kegiatan, dan peristiwa yang dilakukan oleh Balai TNTB dan Dinas Kepariwisata Kep. Selayar dalam mempromosikan TNTB. Dan data sekunder data yang diperoleh dari Dinas Kepariwisata dan Balai TNTB, perpustakaan, bulletin-buletin, yang berkaitan langsung dengan media sosial tentang TNTB yang menjadi obyek dalam penelitian. (Komalasari et al., 2020).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk menyampaikan sebuah informasi kepada calon wisatawan tidak membutuhkan banyak biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui media sosial, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada calon wisatawan dengan mudah.

Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness*. Segmentasi dapat terbentuk dengan munculnya komunitas online seperti *My Trip My Adventure*, *diving sulse*, *pecinta laut nusantara* dan lain sebagainya. Pesan promosi pada media sosial disesuaikan dengan kebutuhan calon wisatawan seperti memberi informasi tentang event yg ada di TNTB dan memberikan guide line kepada komunitas atau kelompok tertentu untuk melakukan pengulangan pesan promosi yang di tautkan ke media sosial. Konten Pariwisata TNTB dapat dibuat lebih menarik seperti konten tips traveling, tips belanja oleh-oleh, reporting event, dan lain sebagainya, kemudian terhubung dengan follower pelaku pariwisata yang menjadi alat komunikasi dengan calon wisatawan. Dan pada akhirnya keindahan TNTB yang di tawarkan dapat menarik minat calon wisatawan lain untuk berkunjung karena wisawatan adalah aset terbesar yang harus diperhatikan agar hubungan terus berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan TNTB sudah melakukan kegiatan promosi dengan maksimal meskipun hasil yang diperoleh tidak sesuai hasil yang di inginkan, kegiatan promosi selain dari public relation, personal selling dan periklanan. Kegiatan yang dilakukan adalah festival, dive camp, pameran berupa testimonial dan galeri foto dimedia sosial. Pengelola TNTB semakin giat melakukan kegiatan promosi di media sosial, contoh media sosial yang digunakan TNTB adalah facebook @Taman Nasional Taka Bonerate, website <https://tntakabonerate.com/>, twitter, Instagram, youtube dan tiktok @btn\_takabonerate. Namun, media sosial yang paling efektif saat ini digunakan adalah website, Instagram. Karena pada website informasi jauh lebih lengkap dan iklan yang dijalankan berdasar hasil *realtime* sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan *brand awareness*.

Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, isi informasi yang ingin disampaikan TNTB adalah kegiatan yang menarik calon wisatawan dan akademisi. Memberikan informasi yang lengkap dengan berbagai penawaran paket wisata, promosi kegiatan, acara dan calon wisatawan ataupun wisatawan yang telah berkunjung dapat langsung merespon dimedia sosial tersebut. Berikut adalah daftar kunjungan wisatawan pada Festival Takabonerate & Dive Camp Tahun 2024 yang dapat di lihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel I. Jumlah Peserta dan Partisipasi Festival Taman Nasional Taka Bonerate & Dive Camp 2024 Kabupaten Kepulauan Selayar**

NO	KATEGORI WISATAWAN / PENGUNJUNG	JUMLAH	KETERANGAN
1	Wisatawan Mancanegara (Kapal Pesiar Noble Caledonia)	104	AS dan Inggris
2	Peserta Pinishi	24	
	- Jakarta (4 orang)		

	- Tangerang (2 orang)		
	- Bali (1 orang)		
	- Jogja (5 orang)		
	- Makassar (9 orang)		
	- Sengkang (1 orang)		
	- Hungaria (2 orang)		
3	Peserta Mandiri (Explorasi Takabonerate)	20	OPD
4	Undangan Opening & Closing Ceremony FTBDC 2024		
	- Bank Indonesia	11	
	- LPS	4	
	- Universitas Nasional	14	
	- Disbudpar Prov. Sulsel	3	
	- Rombongan Bupati Kepulauan Selayar	15	
	- Kejaksaan RI Kepulauan Selayar	1	
	- Polres Kepulauan Selayar	20	
	- PKK Kepulauan Selayar	15	
	- Direksi PT. Bank Sulselbar	15	
	- Staf Ahli Pemerintahan	1	
	- OPD Lingkup Kepulauan Selayar	24	
5	Peserta UMUM	27	
6	Pengisi Acara		
	- Sanggar Seni Tanadoang	24	
	- MC	2	
7	Peserta Kemah Konservasi Balai Taman Nasional Taka Bonerate	64	SMP/ sederajat dan SMA/ sederajat Kepulauan Selayar
8	Panitia		
	-Disparbud	20	
	Balai Taman Nasional Taka Bonerate	40	
<b>TOTAL</b>		<b>448</b>	

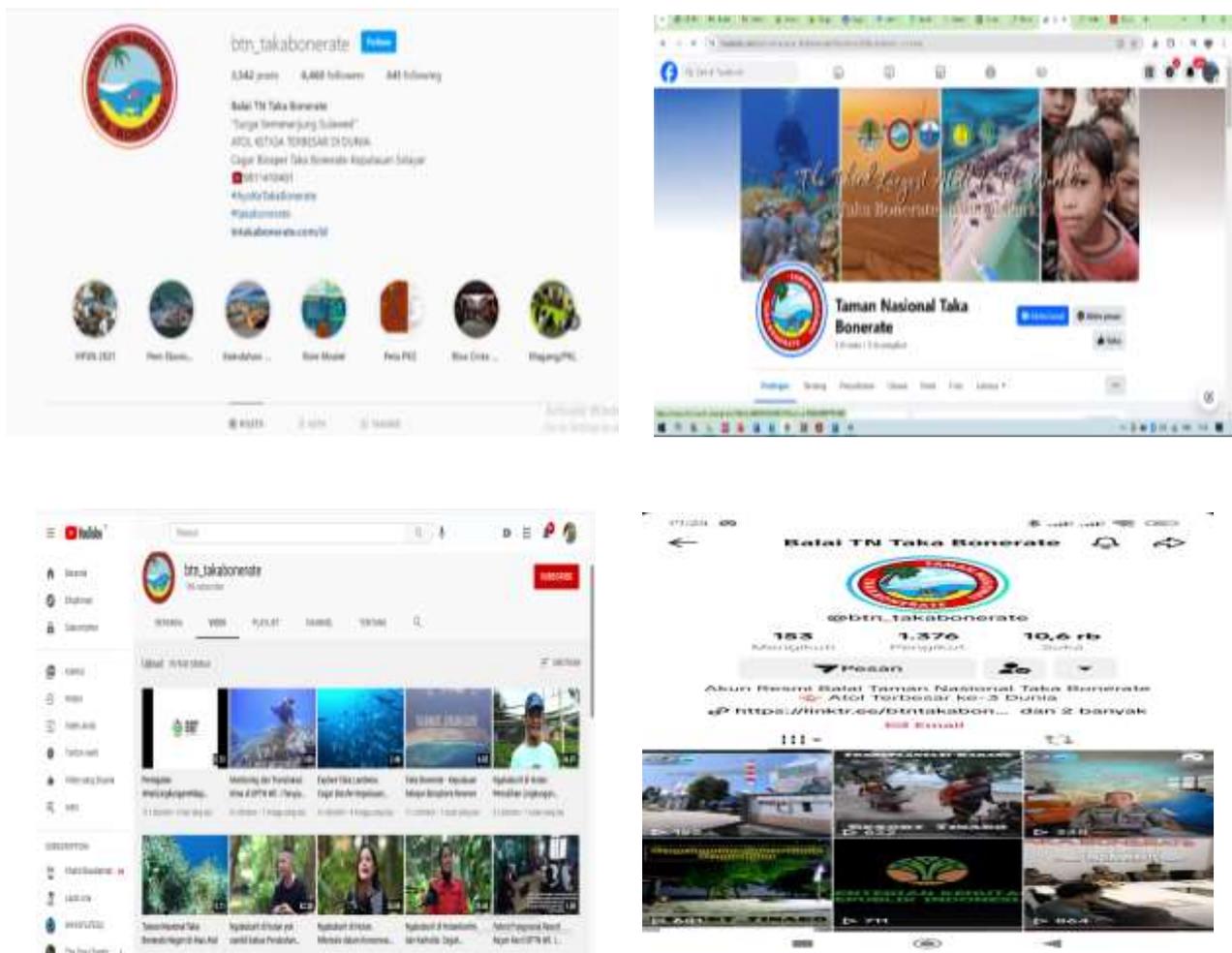
Sumber : Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar, 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Taka Bonerate Kab. Kepulauan Selayar masih terbilang rendah dengan kegiatan yang terbilang megah yang diselenggarakan setiap tahun. Data dari Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar menunjukkan kunjungan wisatawan pada event tahun ini untuk WNA sebanyak 51 wisatawan dan WNI 104 wisatawan yang berasal dari USA dan Inggris, selebihnya adalah para undangan. Jumlah tersebut sangat kurang dari 1000 wisatawan yang merupakan target kunjungan oleh Pemerintah Kabupaten Kepulauan Selayar. Balai TNTB dan Dinas Kepariwisata perlu melakukan promosi lebih gencar agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, saat ini promosi yang paling tepat digunakan adalah melalui media sosial instagram, facebook, website dan tiktok karna keberadaan Kabupaten Kepulauan Selayar yang terpisah dengan daratan Provinsi Sulawesi Selatan.

Dengan adanya informasi di media sosial sesuai dengan yang diharapkan oleh calon wisatawan TNTB baik domestik maupun mancanegara, kegiatan tersebut didukung oleh foto atau pun video yang diunggah pada media sosial yang menarik, menggunakan peralatan dan juga keterangan foto yang begitu sederhana namun memberikan motivasi. Pesan dan informasi yang disampaikan kepada calon wisatawan mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena terdapat beberapa penyewaan akomodasi, alat snorkeling, penyewaan kapal, dan lain sebagainya. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif.

### Media Sosial Taman Nasional Taka Bonerate Kab. Kepulauan Selayar sebagai Alat Promosi

Akun media sosial seperti facebook, Instagram dan website dibuat pada tahun 2013 oleh pihak Balai Taman Nasional Takaboberate, akun tersebut dikelola secara instansi dalam artian setiap foto, video, *tagline* ataupun *caption* yang akan diposting ke media sosial di diskusikan terlebih dahulu oleh bagian pemasaran. Informasi yang diberikan pada akun media sosial tidak hanya seputar event yang terlaksana dan akan terlaksana, namun kuliner dan budaya dari masyarakat sekitar pulau Jinato dan Tinabo juga di post pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial tersebut terus digunakan dan di optimalkan dalam mempromosikan TNTB seperti yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar I. Media Sosial Balai Taman Nasional taka Bonerate, 2024

Dalam mengoptimalkan media sosial sebagai promosi, pihak TNTB juga menggunakan jasa periklanan pada website [selayarnews.com](http://selayarnews.com), [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com), [tempo.co](http://tempo.co). Selain itu, beberapa influencer Instagram lokal dan acara televisi nasional seperti My Trip My Adventure juga pernah menampilkan TNTB sebagai lokasi acara.

## **Dampak Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi TNTB**

### **1. Dampak Positif**

#### **a. Peningkatan Minat dan Perhatian Khalayak**

Jumlah *followers* yang bergabung di masing-masing akun media sosial milik TNTB yang terus meningkat, membuktikan bahwa terjadi peningkatan minat dan perhatian dari masyarakat. Baik mengenai kegiatan/event dan informasi yang dihadirkan disetiap moment tentunya. Namun hal ini tidak bisa sejalan dengan peningkatan pengunjung wisatawan ke TNTB, karena belum tentu mereka yang bergabung di akun media sosial TNTB akan pasti melakukan kunjungan ke TNTB. Namun dengan meningkatnya minat dan perhatian dari masyarakat tentu saja hal tersebut diharapkan akan terjadi.

#### **b. Penyebaran informasi menjadi lebih cepat**

Informasi yang disebar dalam kegiatan promosi tentu saja mempengaruhi jalannya promosi TNTB. Melalui penggunaan media sosial yang pada dasarnya lebih memudahkan pengguna untuk berkomunikasi antar satu sama lain, informasi yang disebar akan lebih cepat sampai kepada khalayak. Sehingga waktu yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran TNTB dalam melakukan promosi juga akan lebih cepat mengingat lokasinya yang terpisah dari daratan Provinsi.

#### **c. Efisien**

Selain penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah, penggunaan media sosial dalam memasarkan tidak memerlukan biaya besar. Media sosial hanya membutuhkan admin dan pengelola yang bertanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, jadi bagian pemasaran TNTB tidak lagi membutuhkan jasa-jasa lain untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Sehingga pengeluaran pun dapat di minimalisir.

### **2. Dampak Negatif**

Informasi menjadi lebih terbatas dengan mengutamakan penggunaan media sosial dengan maksimal, TNTB telah dapat memperoleh hasil yang cukup memuaskan sehingga elemen promosi diluar dari penggunaan media sosial tidak terlalu dibutuhkan seperti penggunaan pamflet, brosur, spanduk dan atribut lainnya diluar Kabupaten Kepulauan Selayar guna mendukung kegiatan promosi diseluruh wilayah Indonesia. Ini terbukti sangat menguntungkan dan memudahkan kepada konsumen yang merupakan pengguna media sosial. Namun bagi mereka yang bukan pengguna media sosial akan mengalami kesulitan untuk mengetahui letak atau keberadaan dari TNTB, sehingga informasi yang disajikan di media sosial tidak dapat diperoleh oleh mereka yang bukan pengguna media sosial. Hal ini disebabkan masih kurangnya aktivitas promosi lain diluar dari penggunaan media sosial.

## **5. Kesimpulan**

Promosi TNTB dilakukan oleh Balai Taman Nasional Takabonerate dan Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar yang keduanya berkantor di Kepulauan Selayar. Kegiatan promosi TNTB dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter, website, tiktok dan youtube lebih memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan calon wisatawan. Iklan yang dilakukan berupa konten foto dan

video pada instagram, facebook, twitter, website, tiktok dan konten youtube. Selain media social TNTB juga melakukan promosi melalui media iklan pada website selayarnews.com, travel.kompas.com, tempo.co. Selain itu, beberapa influencer Instagram lokal dan acara televisi nasional seperti My Trip My Adventure juga pernah menampilkan TNTB sebagai lokasi acara. Dengan media sosial promosi jauh lebih hemat dan dapat digunakan oleh lembaga pemerintahan dengan biaya promosi tidak terlalu banyak, namun bisa memberikan hasil yang cukup memuaskan. Media sosial saat ini jauh lebih banyak yang dapat digunakan dengan menampilkan konten-konten kreatif dan bersifat positif untuk lebih menarik calon wisatawan yang sangat aktif dimedia social.

## REFERENSI

- Andika, I. K. E. S., Armoni, N. L. E., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2021). Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 27–34.  
<https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.1988>
- Aspan, Z. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Terumbu Karang Di Taman Nasional Taka Bonerate (Tnt). *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, 2(2), 73–94.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Prodi, K. N., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) Atourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry of Republic Indonesia (a Descriptive Study on I. *Jurnal Sosioteknologi*, 15, 378–389.
- Burhanudin, M. F., Telkom, U., & Barat, J. (2018). Integrasi Peran Pada Wisata Hiu : Model Bisnis Ekowisata Daya Tarik Hiu Di Pulau Tinabo Takabonerate Role Integration on Tourism : Business Model of. *Prosiding Simposium Nasional Hiu Pari Indonesia Ke-2 Tahun 2018*, 331–338.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Erani, N. L. C., Susanto, B., & Pemayun, I. D. G. A. (2020). Alternative Digital Promotion At W Bali - Seminyak. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(1), 30–40.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170.
- Sakti, L., Rohmah, N., & Kusuma, R. S. (n.d.). Setyo Novanto Sebagai Meme Internet : Analisis Dimensi Mimetik Di Youtube. 103–122.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Administrasi Kantor, Vol.7, No.(2527–9769)*, 63.
- Wulandari, A. W., Susanto, B., Triyuni, N. N., Sarja, N. L. A. K. Y., & Budarma, I. K. (2021). Contribution of online platform reservations to increase room occupancy at The Haven Hotel Bali Seminyak. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.2071>  
<https://pariwisata.kepulauanselayarkab.go.id/2024>  
<https://tntakabonerate.com/>