

JOUMI - Fathul Munggin et al

38-54.pdf

by Check Turnitin PT ABI

Submission date: 11-Dec-2024 03:00PM (UTC+0300)

Submission ID: 2447206076

File name: JOUMI_-_Fathul_Munggin_et_al_38-54.pdf (465.03K)

Word count: 6245

Character count: 41291



Pemanfaatan Instagram @dolan.ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo

Fathul Munggin

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email : fathulmungin99@gmail.com

Andhita Risiko Faristiana

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: andhitarisiko@iainponorogo.ac.id

Penulis korespondensi : *fathulmungin99@gmail.com

Abstract. Instagram has become one of the effective social media platforms for tourism promotion due to its power in delivering attractive visual information. The Instagram account @dolan.ngebel utilizes this potential to introduce the Telaga Ngebel tourist destination in Ponorogo, East Java. The purpose of this study was to examine the marketing tactics used by the @dolan.ngebel account to make Telaga Ngebel more attractive and how effectively they work to attract more tourists to visit the area. The methods used were content analysis of Instagram account uploads and interviews with account managers. The results of the study showed that Instagram has been utilized as a means of promoting tourism in Telaga Ngebel Ponorogo through various forms and that Instagram is very effective in enhancing the image of Telaga Ngebel as an attractive tourist destination. High-quality photos, short stories included in the captions, and active interaction with followers can influence the interest of potential tourists. However, obstacles such as limited content, resources, and internet connections, low interaction with followers, lack of use of relevant hashtags, and limited understanding of Instagram features are often faced. The proposed solutions include careful content planning, creative skills training, collaboration with professionals, utilization of supporting technology, and content diversification to increase engagement.

Keywords: Instagram, Tourism, Promotion

Abstrak. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk promosi pariwisata karena kekuatannya dalam menyampaikan informasi visual yang menarik. Akun Instagram @dolan.ngebel memanfaatkan potensi ini untuk memperkenalkan destinasi wisata Telaga Ngebel di Ponorogo, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji taktik pemasaran yang digunakan akun tersebut @dolan.ngebel untuk membuat Telaga Ngebel lebih menarik dan seberapa efektif mereka bekerja untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis konten unggahan akun Instagram dan wawancara dengan pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui berbagai bentuk dan juga Instagram sangat efektif dalam meningkatkan citra Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata yang menarik. Foto-foto berkualitas tinggi, cerita singkat yang disertakan dalam caption, dan interaksi aktif dengan followers dapat mempengaruhi minat calon wisatawan. Namun, kendala seperti keterbatasan konten, sumber daya, dan koneksi internet, rendahnya interaksi dengan pengikut, kurangnya penggunaan hashtag relevan, dan pemahaman terbatas tentang fitur Instagram kerap dihadapi. Solusi yang diusulkan mencakup perencanaan konten yang matang, pelatihan keterampilan kreatif, kolaborasi dengan profesional, pemanfaatan teknologi pendukung, serta diversifikasi konten untuk meningkatkan engagement.

Kata Kunci: Instagram, Pariwisata, Promosi

Received November 30, 2024; Accepted Desember 10, 2024; Published Desember 31, 2024

*Fathul Munggin, fathulmungin99@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital, promosi pariwisata telah mengalami revolusi yang cukup besar. Salah satu alat terbaik untuk mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat umum saat ini adalah media sosial. Media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi karena kemampuannya memberikan informasi dengan cara yang menarik dan cepat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat utama bagi berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, pengelola wisata, serta komunitas, dalam mempromosikan potensi pariwisata daerahnya.

Seiring perkembangan teknologi dan pesatnya adopsi media sosial, platform *Instagram* telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran paling sukses di berbagai sektor, termasuk pariwisata. *Instagram* yang diluncurkan pada tahun 2010 kini berkembang menjadi salah satu platform berbagi foto dan video terpopuler di seluruh dunia, dengan jutaan orang aktif menggunakannya setiap hari. Keunggulan *Instagram* terletak pada kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan langsung, memungkinkan audiens untuk merasakan pengalaman destinasi secara virtual (Reza Zulfiqri et al, 2024): 2968).

Melalui berbagi teks, foto, video, dan tautan di dalam jaringan virtual, media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan terlibat dengan informasi. Menurut Kaplan, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi idiologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Andi Dwi Rianto, 2023).

Berikut ini adalah informasi (tren) mengenai Pengguna internet dan media sosial Indonesia pada tahun 2023: Pengguna internet: 212,9 juta (77% dari total populasi), pengguna media sosial aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi), perangkat seluler yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi), dan total populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta. Alasan utama orang di Indonesia menggunakan media sosial (Tahun 2023) (Sjofka, Ichsan Rinaldi, et al, 2024).

Pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial karena sejumlah alasan utama. Berikut ini adalah motivasi utama pengguna media sosial di Indonesia: Sebanyak 60,6% orang menggunakan internet untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, 58,2% menggunakannya untuk menghabiskan waktu, 51,2% menggunakannya untuk melihat apa yang dibicarakan orang lain, dan 50,4% menggunakannya untuk mendapatkan ide untuk kegiatan atau produk (Shiefti Dyah, Alyusi, 2019)

Instagram sebagai platform media sosial visual memberikan peluang besar bagi promosi pariwisata. *Instagram* tidak hanya memungkinkan penggunaan untuk mendistribusikan gambar dan video, tetapi lebih dari itu memberikan ruang untuk mengadakan interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur komentar, pesan pribadi, dan story. Dalam konteks promosi pariwisata, akun-akun seperti @dolan.ngebel. Dapat memanfaatkan *Instagram* untuk berbagi konten visual yang menarik, memberikan informasi terkait destinasi wisata, Serta membangun komunitas wisatawan yang tertarik mengunjungi telaga ngebel ponorogo.

Instagram memiliki fitur yang mendukung interaksi dan keterlibatan pengguna. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV memungkinkan destinasi wisata Telaga Ngebel untuk berbagi konten dalam format yang bervariasi dan menarik wisatawan. Selain itu, penggunaan *Hashtag* dan lokasi pada postingan membantu dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten tersebut (Alfian Juanda Putra Porang, 2023). Hal ini mempermudah promosi organik dan membantu dalam menjangkau *Audiens* yang lebih luas.

Pengguna *Instagram* dalam konteks promosi pariwisata umumnya berasal dari rentang usia 18-34 tahun, kelompok yang cenderung aktif mencari pengalaman baru dan destinasi menarik. Mayoritas dari mereka adalah individu yang menyukai konten visual dan mudah terinspirasi oleh gambar atau video destinasi wisata yang estetik. Pengguna ini sering menggunakan *Instagram* untuk menemukan ide perjalanan, merencanakan liburan, atau sekedar mencari tempat-tempat yang sedang trend.

Instagram memungkinkan untuk kolaborasi dengan *Influencer* dan penggiat media sosial yang memiliki *Audiens* yang besar dan terlibat. *Influencer* yang memiliki ketertarikan pada pariwisata Telaga Ngebel dapat membantu dalam mempromosikan destinasi tertentu dengan cara yang lebih personal dan kredibel. Kolaborasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan perjalanan calon wisatawan.

Secara keseluruhan, *Instagram* menawarkan potensi besar untuk promosi pariwisata dengan memanfaatkan kekuatan visual, interaksi pengguna, dan kolaborasi dengan *influencer*. Dengan konten yang menarik dan autentik, destinasi wisata dapat membangun citra yang lebih kuat dan menggugah minat calon wisatawan. Melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan IGTV, *Instagram* juga memungkinkan destinasi wisata untuk memamerkan berbagai aspek pengalaman wisata secara lebih dinamis.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi pariwisata telah menjadi tren yang signifikan. Banyak destinasi wisata dan pemangku kepentingan pariwisata telah memamerkan keindahan dan pesona destinasi wisata mereka di *Instagram*. Namun, di Telaga Ngebel Ponorogo, pemanfaatan *Instagram* sebagai alat promosi pariwisata masih terbilang terbatas. Karena terutama dalam membuat konten yang menarik dan strategi promosi digital yang efektif. Kedua, terbatasnya sumber daya, baik dari segi dana maupun tenaga, sehingga pengelolaan akun *Instagram* atau promosi digital lainnya belum optimal (Wulandari, Diestha, et al. 2024)

Menarik untuk dicatat bahwa *Instagram* dapat digunakan untuk mengiklankan lokasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa jika kita mencari di *Instagram* dengan nama seperti Ngebel Ponorogo, akun yang mempromosikan wisata ke Ngebel niscaya akan muncul. Beberapa akun *Instagram* yang ada di ngebel adalah *@ngebelofficial*, *@telagangebел*, *@infongebel* dan *@dolan.ngebel*.

Dari beberapa akun *Instagram* diatas yang masih sering *upload* tentang suasana telaga ngebel yang terbaru adalah akun *Instagram @dolan.ngebel*. Akun *Instagram @dolan.ngebel* dengan jumlah *follower* 12.2RB merupakan akun yang menyajikan foto-foto, video, *reel*, dan *ripost* yang ada telaga ngebel seperti event kirap pusaka, event larungan sesaji, dan adat tradisional yang ada di telaga ngebel (Wawancara, 31-10/2024)

Salah satu industri utama suatu negara, termasuk Indonesia, adalah pariwisata. Sebagian besar orang sepakat bahwa industri Di dunia modern, industri yang pertumbuhannya paling cepat adalah pariwisata. Lebih jauh, sektor yang memberikan kontribusi terbesar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang adalah pariwisata. Hal ini terbukti di Indonesia, di mana industri pariwisata mengungguli minyak kelapa sawit dan industri lainnya sehingga menjadi sumber devisa terbesar pada tahun 2019, yaitu sebesar USD 17 miliar (Heavy Nala Estriani, 2019).

Telaga Ngebel adalah destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Terletak di kaki Gunung Wilis pada ketinggian sekitar 734 meter di atas permukaan laut, telaga ini menawarkan lingkungan alam yang menakjubkan dengan air sebening kristal dikelilingi oleh pepohonan hijau. Suasana sejuk dan tenang membuat Telaga Ngebel menjadi tempat yang ideal untuk bersantai, menikmati udara segar, atau berperahu di danau. Selain itu, kawasan ini juga dikenal dengan legenda ular naga bernama Baru Klinthing yang menambah daya tarik mitologis bagi para wisatawan (Website).

Air mancur di Telaga Ngebel Ponorogo merupakan salah satu daya tarik wisata yang baru dan memikat bagi para pengunjung. Air mancur ini menjadi ikon modern yang menambah pesona Telaga Ngebel, sebuah destinasi wisata alam terkenal di kabupaten Ponorogo. Atraksi ini biasanya menampilkan pertunjukan air yang bergerak selaras dengan irama musik, disertai dengan pencahayaan warna warni yang memukau.

Latar belakang ini menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi wisata. Dalam konteks ini, penelitian tentang "Pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo" akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *Instagram* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan popularitas dan jumlah kunjungan wisatawan ke Telaga Ngebel.

Penelitian ini juga relevan mengingat adanya persaingan antardestinas wisata dan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian wisatawan potensial. Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai alat promosi pariwisata di Telaga Ngebel Ponorogo, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan industri pariwisata di daerah tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka dilakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo".

KAJIAN TEORITIS

Instagram

Organisasi Burb INC, yang memiliki tujuan dan misi untuk menciptakan aplikasi bagi perangkat, merupakan pendiri awal *Instagram*. Ketika perusahaan ini pertama kali berdiri, mereka hanya menciptakan banyak aplikasi gadget. Perusahaan ini hanya memproduksi sejumlah besar aplikasi gadget. Selain itu, *Instagram* didirikan oleh CEO sekaligus

programnya, Mike Krieger dan Kevin Systrom, yang memainkan peran penting dalam pendiriannya. Instagram tidak akan ada jika mereka tidak ada. Burb INC. dan Instagram diluncurkan pada bulan Januari 2010 (Fadli Harisa Ramadhan, 2017).

Instagram dapat disebut sebagai platform berbagi. Pengguna platform media sosial ini dapat berbagi dokumen, audio, video, foto, dan banyak lagi. *Instagram* masih menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan penggunanya karena memudahkan mereka untuk mengunggah gambar dan video singkat, yang dapat diberi judul dengan teks atau informasi lainnya. Oleh karena itu, Instagram digunakan sebagai alat pemasaran.

1. Keunggulan *Instagram*

Tujuan utama media sosial sebagai alat internet adalah untuk digunakan oleh sebanyak mungkin orang, jika tidak semua orang. Media sosial lebih mudah digunakan karena bukan alat khusus. Instagram terus menjadi platform media sosial yang paling mudah digunakan. Berikut ini adalah beberapa manfaat Instagram (Matthew Sugiarto, 2018)

a. Mudah dipahami

Tujuan *Instagram* adalah mempermudah semua orang untuk berbagi gambar atau foto dengan orang lain. Gambar adalah bahasa universal yang mudah dipahami, seperti musik. Berbeda dengan teks yang memerlukan waktu untuk dibaca agar dapat memahami konteksnya.

b. Waktu tayang 24 jam

Instagram beroperasi sepanjang waktu. Karena layanan internet dimaksudkan untuk tersedia sepanjang waktu, fungsi ini tampak mudah. Di mana pun mereka berada, orang-orang akan selalu menikmati konten yang mereka unggah.

c. Kemudahan penggunaan

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, tampilan dan penggunaan Instagram cukup mudah dipahami. Tingkat kerumitan perangkat lunak ini merupakan kelemahan terburuknya. Perangkat lunak dengan kemampuan lebih biasanya memiliki tampilan yang lebih rumit, yang mungkin membingungkan pengguna pemula. Instagram sangat mudah digunakan-gulir layar untuk melihat foto baru, lalu ketuk dua kali untuk menyukainya. Menahan gambar untuk melihat sekilas benar-benar.

d. Mudah menyampaikan hal baru

Teknik komunikasi untuk menyampaikan hal-hal baru dan pemikiran yang khas akan lebih cepat dipahami karena gambarnya lebih banyak menekankan pada citraan alih-alih teks. Selain itu, masyarakat Indonesia sangat ingin tahu tentang hal-hal baru.

2. Perbedaan dari Media Sosial Lainnya

a. Fokus Konten

Perbedaan utamanya adalah penekanan *Instagram* pada konten. Instagram mempromosikan materi gambar ketimbang kata, oleh karena itu ia menggunakan lebih sedikit teks dibanding Facebook.

b. Jumlah distraksi

Instagram memiliki keunggulan dibandingkan media sosial lain karena lebih terkonsentrasi. Instagram dapat dibandingkan dengan halaman arahan yang sempurna, atau dapat sangat minimalis dengan gangguan yang mengarahkan pengguna ke situs web lain. Pengguna hanya diarahkan keluar dari Instagram oleh beberapa bagian. Tombol yang memungkinkan pengunjung untuk membuka peta, mengirim email, atau

7 menghubungi akun Instagram yang relevan.

c. Fitur-fitur *Instagram*

Instagram merupakan platform jejaring sosial yang hanya memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, gambar, atau video untuk disiarkan ke akun *Instagram* mereka, menurut Handbook (2012). Kelima menu utama *Instagram* terdapat 5 bagian bawah, yaitu sebagai berikut (Atmoko, et al, 2018).

1) *Home Page*

Halaman Utama adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terkini dari orang-orang yang Anda ikuti. Cara termudah untuk melihat gambar adalah dengan menggeser ke atas dari bagian bawah layar, seperti yang Anda lakukan saat menggunakan tetikus komputer untuk menavigasi. Sekitar 30 gambar dimuat saat pengguna meluncurkan aplikasi; hanya *Instagram* menampilkan foto-foto terkini.

2) *Comments*

Hampir semua akun media sosial, termasuk *Instagram*, memiliki bagian komentar. Untuk menggunakannya, klik simbol dengan gelembung komentar di bawah gambar, lalu ketik pendapat Anda di kotak dan tekan tombol kirim.

3) *Explore*

Foto-foto yang paling disukai pengguna *Instagram* ditampilkan di bagian Jelajahi. *Instagram* memilih gambar mana yang akan ditampilkan di umpan jelajah menggunakan algoritme milik sendiri.

4) *Profil*

Pengguna dan pengguna lain dapat memberikan informasi terperinci tentang diri mereka sendiri ke profil pengguna. Di ujung kanan menu utama terdapat ikon kartu nama akan membawa Anda ke halaman profil. Jumlah foto yang dikirimkan ditunjukkan oleh fungsi ini serta jumlah pengikut dan follower.

5) *News Feed*

Salah satu alat ini menunjukkan peringatan yang berbeda yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* adalah News Feed. Baik "Following" maupun "News" merupakan jenis tab di News Feed. Tab "news" menampilkan notifikasi terbaru tindakan pengguna *Instagram* pada foto pengguna, seperti berkomentar atau mengikuti, kemudian Tindakan terkini pada orang yang diikuti pengguna ditampilkan pada tab "mengikuti".

Instagram memiliki sejumlah alat yang dapat membantu memberikan konteks yang bermanfaat pada foto yang diunggah pemilik akun, termasuk:

a. Judul foto

Tujuan judul atau keterangan gambar adalah untuk memperkuat karakter atau poin yang ingin Anda sampaikan kepada pengguna lain.

b. *Hashtag*

Di media sosial, tagar-tanda yang ditandai dengan tanda pagar (#) digunakan untuk mengelompokkan tema atau subjek yang lebih terspesialisasi. Tagar juga memudahkan orang lain menemukan topik serupa. Di dunia digital, agar individu atau pelanggan lain dapat menemukan informasi yang Anda kirimkan dalam artikel dengan tagar tertentu, tagar digunakan untuk mengintegrasikan tema atau informasi produk.. Hal ini terutama berlaku untuk konten pemasaran digital di media sosial. Ketika tagar awalnya digunakan di Twitter, tagar digunakan untuk mengindeks konten yang sedang tren atau populer. Seperti Instagram dan fungsi utama tagar pada platform media sosial lainnya adalah pengindeksan. Anda dapat menggunakan tagar seperti #pakaiancantik #pakaiankotak #pakaianpesta saat konten tersebut ada di akun toko pakaian. Tiga puluh tagar adalah jumlah maksimal yang dapat digunakan dalam sebuah kiriman. Konten tidak akan diunggah secara efektif jika melebihi jumlah tersebut.

c. *Geotag* (lokasi)

Fitur ini menunjukkan lokasi pengguna saat mengambil foto. Instagram adalah jejaring sosial meskipun disebut sebagai layanan berbagi foto, karena pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain.

Promosi

1. Pengertian Promosi

Langkah terakhir dalam bauran pemasaran adalah promosi. Tindakan ini sama pentingnya dengan tindakan yang melibatkan produk, biaya, dan tempat. Produk tidak boleh hanya diperkenalkan kepada konsumen; upaya berkelanjutan harus dilakukan untuk memengaruhi pendapat mereka sehingga mereka merasa puas dan kemudian membeli produk tersebut (Kasmit, 2004).

Ada empat kategori untuk alat bauran promosi yaitu (Danang Sunyoto, 2005):

a. Periklanan (*Advertising*)

Metode utama yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan mereka adalah periklanan. Para pengusaha dapat menggunakan surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster untuk menjual produk mereka. Tujuan periklanan adalah:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Membujuk atau Mempengetahui
- 3) Membuat Pernyataan
- 4) Memenuhi Kebutuhan
- 5) Alat Komunikasi

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah praktik bisnis untuk menjual barang sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya dan, dengan penempatan dan penataan yang tepat, produk akan menarik perhatian mereka.

c. Publikasi

Teknik ini biasanya digunakan oleh pemilik bisnis untuk secara tidak langsung memengaruhi pelanggan sehingga mereka mengetahui dan menikmati produk sebelum membelinya.

d. Penjualan Individual

Karena promosi bersifat individual, promosi dapat disesuaikan dengan tindakan audiensnya. Bisnis dan pelanggan dapat mengembangkan hubungan melalui penjualan personal.

2. Empat Elemen Pemasaran

Empat komponen pemasaran yang membentuk bauran pemasaran adalah empat P,

itu sebagai berikut:

a. **Product** : barang atau jasa yang diberikan

b. **Price** : biaya

c. **Place** : tempat yang digunakan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan

d. **Promotion** : pemasaran digital, sesuai strategi pemasaran dengan target pasar

3. Tujuan promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Buchari Alma, 2018)

Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya (Buchari Alma, 2018)

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang lengkap dan ideal karena berasal dari kata bahasa Sanskerta "Pari" yang berarti sempurna, lengkap, tertinggi, dan sekitar, dan "Wisata" yang berarti perjalanan. Dengan kata lain, pariwisata adalah tindakan bepergian atau melakukan perjalanan.

Kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata pada dasarnya adalah tindakan satu orang atau lebih yang pindah sementara ke lokasi selain tempat tinggalnya. Banyak Motivasi untuk

pergi meliputi kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, atau kesehatan, serta kepentingan lain seperti sekadar ingin tahu, memperoleh pengalaman, atau belajar (Gamal Suwanto, 2004).

Istilah "pariwisata" erat kaitannya dengan gagasan perjalanan, khususnya relokasi sementara seseorang ke luar negeri untuk tujuan selain terlibat dalam kegiatan yang mendatangkan uang. Dengan kata lain, pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk merasakan kesenangan dan memuaskan rasa ingin tahu mereka. Hal ini juga dapat dimotivasi oleh minat dalam olahraga, kesehatan, adat istiadat keagamaan, dan kebutuhan lainnya (Gamal Suwanto, 2004).

Muljadi mengklaim bahwa kata "pariwisata" tidak digunakan secara luas hingga abad ke-18, khususnya setelah revolusi industri Inggris. Sebaliknya, Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan yang melibatkan perjalanan atau tinggal di luar lingkungan tempat tinggalnya selama tidak lebih dari satu tahun untuk bekerja, bersantai, atau alasan lainnya (Muljadi, 2010).

Pariwisata didefinisikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan sebagai berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan usaha, dan masyarakat (Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009).

Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan seperti yang disebutkan di atas, setiap kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lebih dengan berbagai alasan dapat dikategorikan sebagai pariwisata, seperti untuk bersenang-senang dan memuaskan keinginan untuk mempelajari sesuatu yang baru dalam jangka waktu tertentu daripada untuk mencari nafkah dan mungkin memiliki dampak ekonomi pada masyarakat. Jika suatu perjalanan memenuhi kriteria berikut, maka perjalanan tersebut diklasifikasikan sebagai perjalanan wisata (Yoeti Oka A, 1996):

1. Harus bersifat jangka pendek, bukan jangka panjang.
2. Harus dilakukan secara sukarela, tanpa paksaan, dan atas kemauan sendiri.
3. Tidak melakukan tugas yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara deskriptif kualitatif tentang kejadian-kejadian yang terjadi di Telaga Ngebel Ponorogo. Untuk lebih memahami fenomena yang dialami partisipan penelitian merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini akan dilakukan dalam suasana alamiah, menggunakan berbagai metodologi yang sesuai dengan konteks, dan akan dideskripsikan secara mendalam menggunakan bahasa dan kata-kata.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna, menyelidiki mekanisme, dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kelompok atau individu. Jelas dari penjelasan sebelumnya bahwa penelitian deskriptif kualitatif memerlukan pengamatan ilmiah dan mendalam terhadap fenomena dan prosedur penelitian untuk menghasilkan deskripsi yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Bentuk Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo

Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

1. Konten visual yang menarik

Instagram adalah platform yang berfokus pada visual, sehingga memposting foto-foto indah dari Telaga Ngebel sangat efektif. Admin dapat membagikan gambar pemandangan, aktifitas pengunjung, dan keunikan alam yang ada disekitar Telaga Ngebel untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Dalam konten visual, pesan yang disampaikan harus jelas, relevan, dan dipahami oleh penerima. Konten visual yang menarik memiliki beberapa elemen utama yang membuatnya menonjol perhatian. Aspek-aspek yang sering dipandang menarik, seperti warna yang memikat, komposisi yang seimbang, pesan yang jelas, estetika yang sesuai dengan trend, dan emosi dan kesan yang kuat. Seperti yang dikatakan Mas Aan pada sesi wawancara (Wawancara, 31-10/2024).

Mas Aan mengatakan bahwa dalam konten visual yang menarik seringkali menampilkan warna yang memikat atau kontras tinggi menjadi daya tarik utama. Komposisi yang seimbang membuat gambar atau video terlihat profesional dan pesan yang jelas dapat mudah menyampaikan informasi yang rumit.

Konten visual yang menarik adalah elemen utama dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Instagram*, sebagai platform yang sangat tergantung pada visual, memungkinkan pengelola akun untuk menampilkan daya tarik Telaga Ngebel secara maksimal melalui gambar dan video berkualitas tinggi.

Selain menikmati keindahan alam yang menampilkan aktifitas seru di Telaga Ngebel, seperti berperahu, memancing, berkuda, spit but, juga sangat menarik bagi pengguna *Instagram*. Melalui visualisasi aktifitas ini, calon wisatawan dapat membayangkan pengalaman yang mungkin mereka dapatkan di Telaga Ngebel. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi untuk memperlihatkan keindahan alam, tetapi juga mengedukasi calon pengunjung tentang berbagai kegiatan yang dapat mereka lakukan disana.

Penting juga bagi pengelola akun @dolan.ngebel untuk secara konsisten menjaga kualitas konten visual. Setiap postingan yang diunggah diharapkan memenuhi standar kualitas tinggi dalam hal resolusi, komposisi, dan kreatifitas. Selain menampilkan lanskap dan aktifitas, konten visual yang menarik juga bisa menyoroti aspek budaya lokal disekitar Telaga Ngebel.

Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, konten visual yang menarik di *Instagram* tidak hanya akan meningkatkan minat wisatawan, tetapi juga membangun citra positif Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata alam yang mempesona. Visual

yang konsisten dan berkualitas mampu menjadikan akun *Instagram* @dolan.ngebel sebagai referensi utama bagi para pencari destinasi wisata alam di Ponorogo.

2. *Instagram Stories* dan *Reels*

Fitur *Instagram Stories* dan *Reels* memungkinkan admin untuk berbagi konten secara langsung dan lebih interaktif. Melalui *Stories*, mereka bisa menampilkan momen-momen menarik secara *Real-Time*, seperti cuaca yang indah, aktifitas yang berlangsung, atau secara khusus. *Reels*, disini lain bisa digunakan untuk video pendek yang menunjukkan keindahan lokasi atau tips perjalanan, dengan musik yang menarik untuk menambah daya tarik.

Instagram Stories dan *Reels* adalah dua fitur yang dirancang untuk berbagi konten yang dinamis di *Instagram*, namun dengan fungsi dan pengalaman pengguna yang berbeda. *Instagram Stories* memiliki durasi singkat memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video pendek berdurasi hingga 15 detik dan sifatnya sementara. Sementara *Instagram Reels* memiliki durasi lebih panjang memiliki durasi yang fleksibel, biasanya antara 15 hingga 60 detik (bahkan hingga 90 detik di beberapa akun).

Dengan fitur interaktif seperti stiker *polling*, pertanyaan, dan kuis, *Instagram stories* juga memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pengguna. Fitur ini memungkinkan pengelola akun untuk berinteraksi juga merespons pertanyaan atau pendapat dari calon wisatawan. Pengguna *polling* juga dapat dimanfaatkan untuk memilih jenis aktifitas yang paling diminati oleh pengunjung.

Konten *reels* juga memberikan kesempatan kepada pengelola akun untuk membuat serial atau konten berkelanjutan yang bisa membangun antisipasi dikalangan pengguna. Misalnya, @dolan.ngebel bisa membuat seri *reels* yang mengulas aktifitas sehari-hari atau rute perjalanan yang bisa ditempuh menuju Telaga Ngebel, memberikan gambaran bagaimana perjalanan menuju Telaga.

Pemanfaatan kedua fitur ini juga memperkuat citra Telaga Ngebel sebagai destinasi yang dinamis dan terus diperbarui dengan konten yang menarik. Selain itu, pengguna *reels* yang konsisten akan membantu akun @dolan.ngebel membangun identitas visual yang khas, sehingga lebih mudah diingat oleh pengguna *Instagram*.

3. Edukasi dan Informasi

Menyediakan informasi yang medidik mengenai sejarah, budaya, dan keunikan Telaga Ngebel dapat menarik minat wisatawan. Konten dapat mencakup fakta menarik tentang lokasi, flora dan fauna, yang ada, serta lokasi yang mungkin tidak diketahui banyak orang. Konten edukatif tidak hanya menambah pengetahuan pengunjung, tetapi juga meningkatkan rasa cinta dan apresiasi terhadap lokasi.

Konten tentang asal usul Telaga Ngebel dan legenda yang berhubungan dengan danau ini, seperti ular naga bernama Baru Klinting, dapat memberikan wawasan menarik bagi pengunjung dengan mengetahui sejarah dan cerita rakyat yang

melingkupi Telaga Ngebel, wisatawan akan merasa lebih terhubung dengan tempat tersebut dan menghargai keunikan budayanya.

Salah satu aspek penting dari edukasi *Instagram* adalah menyampaikan sejarah dan budaya lokal yang berkaitan dengan Telaga Ngebel. Banyak tempat wisata memiliki nilai sejarah atau cerita rakyat yang kaya, termasuk Telaga Ngebel. Informasi mengenai asal usul dan legenda yang berkembang disekitar Telaga ini dapat menjadi konten menarik yang disajikan dalam bentuk video singkat. Mengingat daya tarik sejarah seringkali menambah keinginan wisatawan untuk datang, membagikan cerita dan budaya setempat membuat calon pengunjung merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan tempat tersebut.

Selain itu, informasi tentang aktifitas dan fasilitas yang tersedia di Telaga Ngebel juga penting disampaikan. Wisatawan cenderung tertarik jika mereka mengetahui secara jelas aktifitas apa saja yang dilakukan disana seperti berjalan jalan menikmati pemandangan sekitar. Melalui *Instaagram*, pengelola dapat memberikan gambaran aktifitas tersebut dalam bentuk foto atau video yang menunjukkan bagaimana wisatawan sebelumnya menikmati kegiatan di Telaga Ngebel. Informasi ini dapat mencakup panduan singkat atau tips tentang setiap aktifitas yang bisa dilakukan.

Edukasi mengenai pelestarian lingkungan juga sangat penting dalam promosi pariwisata Telaga Ngebel. *Instagram* dapat menjadi platform untuk menyampaikan pesan-pesan positif tentang menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di area wisata. Akun seperti @dolan.ngebel dapat memanfaatkan *Instagram stories* untuk berbagi tips menjaga kebersihan, seperti himbauan untuk tidak membuang sampah sembarangan.

Selain itu, informasi cuaca dan keamanan juga menjadi bagian dari edukasi yang bisa disampaikan melalui *Instagram*. Telaga Ngebel, sebagai wisata alam, memiliki kondisi yang sangat dipengaruhi oleh cuaca. Oleh karena itu, informasi cuaca harian atau kondisi tertentu yang mungkin mempengaruhi kenyamanan wisatawan.

4. Promosi Acara Khusus

Menggunakan *Instagram* untuk menginformasikan acara-acara khusus yang diadakan di Telaga Ngebel, seperti Reog Ponorogo, Larungan Bunceng Agung sangat efektif pengumuman tentang acara ini bisa menarik pengunjung untuk datang, terutama jika acara tersebut menawarkan pengalaman unik.

Instagram memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan informasi acara di Telaga Ngebel untuk menjangkau lebih banyak orang, termasuk yang berada di wilayah lokal. Dengan memposting informasi acara seperti festival budaya, larungan bunceng agung, dan kirab pusaka.

Promosi acara khusus juga dapat memanfaatkan fitur pengingat acara yang tersedia di *Instagram*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan notifikasi ketika acara akan dimulai, sehingga mereka tidak akan melewatkannya. Pengguna fitur ini akan sangat bermanfaat untuk mengundang lebih banyak

pengunjung dan memastikan mereka mengetahui waktu pelaksanaan acara dengan tepat.

Dengan mengoptimalkan pengguna *Instagram* sebagai media promosi acara khusus, Telaga Ngebel dapat membangun reputasi sebagai destinasi wisata yang dinamis dan aktif dalam menyelenggarakan berbagai acara menarik. Melalui promosi yang konsisten dan kreatif, *Instagram* membantu memperluas jangkauan dan menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi wisatawan yang ingin merasakan sisi lain dari Telaga Ngebel.

B. Kendala yang Dihadapi dalam Pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dan Solusinya

Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut:

1. Keterbatasan Konten yang Menarik dan Konsisten

Kendala yang dialami yaitu admin sering mengalami kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan konsisten. Kualitas konten yang kurang menarik dapat mengurangi minat pengunjung untuk mengikuti akun tersebut dan berinteraksi dengan postingan.

Solusi dari kendala diatas adalah:

- a. Perencanaan Konten: Buatlah kalender konten yang mencakup berbagai tema, seperti keindahan alam, acara khusus, dan tips wisata. Rencanakan konten beberapa minggu kedepan untuk memastikan keberagaman dan konsisten.
- b. Pelatihan Kreatifitas: Adakah pelatihan tentang fotografi, videografi, dan editing untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat konten yang lebih menarik.

2. Keterbatasan Sumber Daya dan Peralatan

Kendala dari keterbatasan peralatan, seperti kamera yang berkualitas rendah, serta kurangnya tenaga ahli dibidang kreatif, dapat mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan.

Solusi dari kendala diatas adalah:

- a. Infestasi peralatan: Jika memungkinkan, lakukan penggalangan dana atau kerjasama dengan sponsor untuk mendapatkan peralatan yang lebih baik, seperti kamera *Mirrorless*, dan perangkat editing.
- b. Kolaborasi dengan Profesional: Bekerjasamalah dengan fotografer atau videografi lokal yang dapat membantu menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih terjangkau.

3. Kendala Sinyal dan Internet

Kendala dari sinyal dan akses internet yang tidak stabil dilokasi Telaga Ngebel membuat admin sulit untuk mengunggah konten secara *Real-Time*, serta berinteraksi dengan pengikut.

Solusi dari kendala diatas adalah:

- a. Penggunaan Modem *Portable*: Memanfaatkan modem portable atau Wi-Fi yang dapat diandalkan saat berada di lokasi untuk meningkatkan koneksi internet.
 - b. Jadwal unggahan: Rencanakan unggahan konten saat berada di area dengan sinyal yang lebih baik, dan gunakan waktu tersebut untuk menjadwalkan postingan menggunakan fitur *Instagram* yang memungkinkan penjadwalan.
4. Kurangnya Interaksi dengan Pengikut
- Kendala yang dihadapi adalah interaksi dengan pengikut cenderung rendah, yang dapat mengurangi keterlibatan dan minat untuk berkunjung.
- Solusi dari kendala di atas adalah:
- a. Aktifitas Interaktif: Gunakan fitur *Follwing*, tanya jawab, atau kuis di *Instagram Stories* untuk mendorong pengikut berpartisipasi.
 - b. Responsif Terhadap Komentar: Pastikan untuk menjawab komentar dan pesan pengikut dengan cepat untuk menciptakan rasa keterlibatan.
5. Meningkatkan Keterlibatan Audiens
- Interaksi yang tinggi dengan audiens adalah salah satu indikator keberhasilan akun *Instagram* dalam mempromosikan destinasi wisata. Tanpa kerlibatan yang baik, konten yang diunggah akan kehilangan dampaknya.
- Adapun kendala yang dihadapi sebagai berikut:
- a. Tidak menggunakan *Hashtag* yang efektif: *Hashtag* yang relevan sangat penting untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. pengelola akun @dolan.ngebel mungkin belum memanfaatkan *Hashtag* dengan maksimal, sehingga jangkauan konten terbatas hanya pada pengikut yang sudah ada.
 - b. Keterbatasan dalam menciptakan konten yang mengundang percakapan: konten yang kurang mengundang *Audiens* untuk berkomentar atau berbagi cenderung mengalami rendahnya *engagement*.
- Adapun solusi dari kendala di atas sebagai berikut:
- 1) Penggunaan *hashtag* yang lebih relevan: pengelola akun harus melakukan riset terkait *Hashtag* yang sedang populer atau relevan dengan destinasi wisata dan menggunakan *Hashtag* tersebut dalam setiap unggahan.
 - 2) Membuat konten yang mengundang percakapan: pengelola akun dapat membuat konten yang bersifat informatif atau menantang *Audiens* untuk berinteraksi, seperti meminta *Audiens* untuk memberi pendapat atau berbagi pengalaman mereka di Telaga Ngebel.
6. Memanfaatkan Fitur-fitur *Instagram*
- Instagram* menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, seperti *Stories*, dan *Reels*.
- Adapun kendala-kendalanya diantaranya:
- a. Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan fitur *Instagram*: banyak pengelola akun yang belum mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *stories* dan *reels* untuk mendorong jangkauan konten.

- b. Kurangnya fareasi jenis konten: pengelola mungkin terlalu fokus pada satu jenis koten, seperti foto pemandangan, tanpa mencoba fareeasi konten lainnya yang lebih interaktif dan menarik.

Solusi dari kendala diatas sebagai berikut:

- 1) Pelatihan penggunaan fitur *Instagram*: pengelola akun perlu mendapatkan pelatihan tentang cara menggunakan berbagai fitur *Instagram* untuk membuat konten yang lebih menarik dan beragam.
- 2) Penerapan fareasi jenis konten: selain foto pemandangan, pengelola dapat mencoba membuat konten dalam bentuk video ulasan wisata, atau bahkan konten yang berbasis cerita tentang pengunjung atau masyarakat sekitar Telaga Ngebel.

KESIMPULAN

Penelitian terkait dengan Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Promosi Telaga Ngebel Ponorogo bisa disimpulkan yaitu:

Pertama, Konten Visual yang Menarik: *Instagram* yang berfokus pada visual memungkinkan akun @dolan.ngebel untuk menarik perhatian wisatawan melalui foto dan video berkualitas tinggi dari Telaga Ngebel. Konten ini dapat menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, dan budaya lokal. Konsistensi dalam penyajian konten visual berkualitas juga penting untuk membangun citra positif dan memperkuat daya tarik destinasi.

Kedua, *Instagram Stories* dan *Reels*: Fitur *Stories* dan *Reels* menyediakan cara interaktif dan real-time untuk menampilkan aktivitas di Telaga Ngebel. *Stories* dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, sementara *Reels* memungkinkan pembuatan video pendek yang lebih dinamis, yang dapat menonjolkan berbagai aktivitas dan panduan perjalanan.

Ketiga, Edukasi dan Informasi: Mengedukasi pengunjung melalui informasi tentang sejarah, budaya, dan legenda lokal dapat memperkuat keterikatan emosional calon wisatawan dengan Telaga Ngebel. Konten edukatif tentang lingkungan dan kebersihan juga penting untuk menanamkan kesadaran menjaga kelestarian tempat wisata.

Keempat, Promosi Acara Khusus: Promosi acara khusus seperti festival budaya dan tradisi lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Menggunakan fitur pengingat acara juga bisa memastikan bahwa calon pengunjung mengetahui waktu pelaksanaan acara dengan tepat.

Kendala dan Solusi dalam Pemanfaatan *Instagram*

Pertama, Keterbatasan Konten yang Menarik dan Konsisten: Solusinya meliputi perencanaan konten melalui kalender editorial dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan fotografi dan videografi, agar kualitas konten tetap menarik dan konsisten.

Kedua, Keterbatasan Sumber Daya dan Peralatan: Menggalang dana untuk meningkatkan peralatan atau bekerja sama dengan fotografer lokal dapat membantu dalam meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

Ketiga, Kendala Sinyal dan Internet: Menggunakan modem portable atau memanfaatkan fitur penjadwalan postingan dapat membantu admin untuk tetap konsisten dalam mengunggah konten meskipun sinyal internet di lokasi terbatas.

Keempat, Kurangnya Interaksi dengan Pengikut: Penggunaan fitur polling, kuis, atau tanya jawab di *Stories* serta merespons komentar dengan cepat dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut.

Kelima, Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Penggunaan *hashtag* yang lebih relevan dan konten yang mengundang percakapan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi.

Keenam, Memanfaatkan Fitur *Instagram*: Mengadakan pelatihan penggunaan fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels* serta mengembangkan variasi konten akan membuat akun lebih menarik bagi pengikut.

REFERENSI

- Alfian Juanda Putra Porang dan Sholihul Abidin, "Analisis Isi Konten Instagram @batamtourism_official pada Kesadaran Wisata Followers," *SCIENTIA JOURNAL*": *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 3 (2023).
- Andi Dwi Rianto, *Data digital Indonesia 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2023/>
- Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta, Media Kita: 2018).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.
- Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005), 157.
- Daniel, Moehar .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media sosial *Instagram @MR.CREAMPUFF* Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).
- Fadli Harisa Ramadhan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi, Riau, UniversitasRiau,2017)
- Febrianti, Melinia Della, And Eny Susilowati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take Khas Tawangmangu Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Diss. Fud/Kpi, 2022.
- Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 3.
- Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2016).
- Heavy Nala Estriani, "Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika dalam Implementasi Konsep Pariwisata Berbasis Ecotourism: Peluang dan Tantangan," *Jurnal Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2019)
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009)
- Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004)
- Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004)

Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOURMI)

Vol.2, No.4 Desember 2024

e-ISSN: 2986-7541; p-ISSN: 2986-7533, Hal 38-54

- Lexy J, Moleong,. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*.
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)
- Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010)
- Reza Zulfiqui, Betha Nurina Sari, dan Tesa Nur Padilah, "Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram pada Situs Google Play Store Menggunakan Naïve Bayes Classifier," *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan* 12, no. 3 (2024): 2968.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja grafindo Persada, 2010)
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sunapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Website resmi pariwisata Ponorogo dan referensi budaya lokal.
- Yoeti Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (bandung, Angkasa, 1996)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.jurnal.stiepar.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.alhafiindonesia.co.id Internet Source	1%
3	dokumen.tips Internet Source	1%
4	andi.link Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
8	Arninda Arninda, Lina Budiarti, Ananda Archie, Darusman Darusman, Mahardika Agung Madepo, Ferdy Firmansyah. "Pengembangan SDM Berbasis Smart User dalam Memanfaatkan Media Sosial dan	1%

Penggunaan E-wallet di Era Digital", Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN), 2024

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

JOUMI - Fathul Munggin et al 38-54.pdf

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17
