

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA: SEBUAH KAJIAN LITERATUR

I Ketut Gunarsa^{1*}, Diky Budiman²
^{1*,2}Bisnis Digital, Politeknik Internasional Bali
gunprimetimebali@gmail.com^{1*}

Received:19/12/2024

Revised: 24/12/2024

Accepted:26/12/2024

Abstrak

Pada zaman digital saat ini banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan sebuah desa wisata. Media sosial muncul sebagai tempat atau wadah yang sangat baik untuk dapat dipergunakan dalam promosi destinasi wisata. Keterjangkauan yang luas kepada audiens dalam hal ini wisatawan dalam dan luar negeri yang besar dan beragam, memberikan kesempatan bagi media social seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu memberikan informasi dalam bentuk platform bagi desa-desa wisata untuk menampilkan keunikan mereka secara visual dan interaktif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efektivitas media sosial dalam pengembangan desa wisata melalui kajian literatur yang komprehensif. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review*. Hasil yang diperoleh dari telaah literatur yang dilakukan yakni, platform media sosial Instagram merupakan sebuah wadah yang paling efektif dalam promosi desa wisata jika dikelola dengan baik, menggunakan konten berkualitas, dan didukung oleh sinergi antar pemangku kepentingan. Namun, optimalisasi pengelolaan akun dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia tetap merupakan tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil terbaik.

Kata Kunci: Desa, Efektivitas, Media Sosial, Wisata.

Abstract

In today's digital age, there are many ways to promote a tourist village. Social media has emerged as an excellent place or platform to be used in the promotion of tourist destinations. The wide reach of the audience, in this case domestic and foreign tourists, is large and diverse, providing opportunities for social media such as Instagram, Facebook, and TikTok to provide information in the form of a platform for tourist villages to display their uniqueness visually and interactively. The purpose of this research is to explore the effectiveness of social media in the development of tourism villages through a comprehensive literature review. The research method used is literature review. The results obtained from the literature review are that the Instagram social media platform is the most effective platform in promoting tourism villages if it is well-managed, uses quality content, and is supported by synergy between stakeholders. However, optimizing account management and developing human resource capacity remain challenges that need to be overcome to achieve the best results.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Tourism, Village

1. PENDAHULUAN

Pengembangan sebuah desa wisata telah menjadi sebuah hal yang diutamakan dalam rangka peningkatan kegiatan perekonomian lokal dan memperkenalkan produk pariwisata seperti budaya serta potensi alam kepada para wisatawan. Menurut Wolah, untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi yang harus dilakukan seperti memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah (Sa'ban et al., 2023). Pada masa yang serba canggih ini, media sosial muncul sebagai wadah yang dapat digunakan dalam promosi sebuah destinasi wisata. Jejaring sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang menyediakan fungsi untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya (IP et al., 2023). Keterjangkauan media sosial yang begitu luas, dapat menjadi kekuatan bagi media sosial yang dapat digunakan oleh desa wisata untuk menampilkan keunikan mereka secara visual dan interaktif. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yang yakni untuk mengeksplorasi efektivitas media sosial dalam pengembangan desa wisata melalui kajian literatur yang komprehensif.

Media sosial terlibat dalam pengelolaan desa wisata dalam hal *branding* dan *marketing* dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Salah satu manfaat dari promo adalah untuk membangun citra suatu produk. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dalam konteks promosi dapat membangun citra suatu produk, yaitu agar produk tersebut lebih dikenal atau lebih familiar di mata masyarakat (Wijoyo et al., 2021). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi antara pengelola desa dan pengunjung, yang dapat memperkuat hubungan dan membangun komunitas di sekitar destinasi wisata. Namun, meskipun banyak potensi yang ditawarkan oleh media sosial, masih ada tantangan yang harus dihadapi. Faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses teknologi, dan faktor lingkungan dapat menghambat efektivitas dalam penggunaan media sosial dalam mengembangkan desa wisata. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana media sosial sebagai platform digital dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan desa wisata. Latar belakang yang telah ditinjau diatas menunjukkan permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini yakni apakah efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan desa wisata, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan desa wisata. Selanjutnya, pada pendekatan yang digunakan untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam konteks spesifik desa wisata di Indonesia, yaitu *literature review*. Dengan pendekatan yang digunakan, maka penelitian ini tidak hanya akan memberikan data tentang efektivitas penggunaan satu wadah media sosial tetapi banyak perbandingan lainnya, serta wawasan mendalam tentang pengalaman pengguna dan pengelola desa wisata. Selain itu, fokus pada strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif melalui media sosial menjadi aspek penting yang belum banyak diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan untuk memahami peran media sosial dalam pengembangan kawasan perkotaan dan memberikan solusi praktis untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi perkotaan di era teknologi digital saat ini.

2. LITERATURE REVIEW

Dalam rangka menunjang artikel ini agar pembaca mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, maka perlu adanya beberapa pemahaman terkait *literature* yang dapat menunjukkan pemahaman teori-teori yang mendukung artikel ini. Adapun beberapa kajian literatur tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Efektivitas

Efektivitas dapat diartikan sebagai ukuran keberhasilan dalam mencapai hal yang telah ditentukan bersama, baik oleh individu, kelompok atau organisasi masyarakat secara umum. Menurut Ravianto, pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif (Putri, 2019). Pendapat lain menyebutkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Secara singkat, efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Rifa'i, 2013). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam konteks ini, efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu tindakan, program, atau kegiatan mampu memenuhi target yang telah direncanakan. Efektivitas tidak hanya berkaitan dengan pencapaian hasil, tetapi juga dengan proses pencapaian tersebut, di mana upaya dan sumber daya yang digunakan harus selaras dan mendukung tercapainya tujuan secara optimal. Apabila hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan, maka hal tersebut mencerminkan tingkat efektivitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila terdapat kesenjangan antara tujuan dengan hasil, maka efektivitas dapat dikatakan belum tercapai dan memerlukan evaluasi untuk perbaikan.

b. Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa pengertian yang diantaranya yaitu sebagai berikut; pertama menurut Antony Mayfield yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D) (Purbohastuti, 2017). Selanjutnya menurut, Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller memberikan pengertian bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain menyebutkan, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Selanjutnya dikatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten

dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan audio, di mana pengguna berperan aktif dalam interaksi. Secara umum, media sosial berfungsi menjadi platform yang memfasilitasi cara berinteraksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara individu maupun kelompok dalam ruang digital.

c. Desa Wisata

Desa wisata memiliki beberapa pengertian, pertama desa wisata adalah sebuah desa yang hidup mandiri dengan potensi yang dimilikinya dapat dijual sebagai atraksi daya tarik wisata tanpa melibatkan investor. Selanjutnya dikenal dua pengertian mengenai wisata pedesaan, yaitu “Desa Wisata” apabila tamu menginap, dan “Wisata Desa” apabila tamu hanya melakukan kunjungan saja (Asyari, 2015). Kedua, menurut nuryanti, adapun pengertian desa wisata yaitu suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Sari et al., 2021). Ketiga, Desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang memiliki potensi wisata, baik dari segi alam, budaya, hingga kegiatan masyarakat sehari-hari, yang dikelola secara terpadu untuk menjadi destinasi wisata. Desa wisata menawarkan pengalaman bagi wisatawan untuk merasakan kehidupan desa, termasuk interaksi dengan masyarakat lokal, menikmati keindahan alam, serta belajar tentang tradisi dan budaya setempat. Salah satu tujuan utama dari pengembangan desa wisata adalah memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan kearifan lokal (Patty et al., 2024). Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, desa wisata dapat disimpulkan sebagai sebuah kawasan di desa yang berpotensi untuk wisata, baik berupa keindahan alam, budaya, maupun aktivitas masyarakat sehari-hari, yang dikelola secara terpadu untuk menarik wisatawan. Desa wisata memungkinkan wisatawan untuk merasakan pengalaman autentik kehidupan desa, seperti adanya aktivitas bersama masyarakat lokal, melihat lebih jauh keindahan desa, serta mempelajari tradisi dan budaya setempat. Desa wisata dapat dibedakan berdasarkan interaksi wisatawan, yaitu sebagai *desa wisata* ketika wisatawan menginap dan sebagai *wisata desa* ketika wisatawan hanya berkunjung tanpa menginap. Selain itu, desa wisata juga menekankan integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang selaras dengan tata cara kehidupan serta tradisi lokal. Tujuan utama pengembangan desa wisata adalah memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa, menjaga kelestarian lingkungan, dan mempertahankan kearifan lokal tanpa harus bergantung pada investor eksternal.

3. METODE

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, penting untuk memahami bagaimana platform ini dapat mempengaruhi perkembangan dan branding desa wisata. Metode merupakan bagian penting, oleh sebab itu dipergunakanlah metode penelitian *literature review* yang dianggap paling sesuai. *Literature Review* merupakan jenis tinjauan literatur dengan menggunakan metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data sekunder berupa karya ilmiah, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan (Kamalia, 2023). Adapun langkah-langkah metode *literature review*, yang dilakukan oleh peneliti dalam penulisan artikel ini dapat dilihat dibawah ini:

- 1) Identifikasi Topik dan Pertanyaan Penelitian: peneliti menentukan fokus penelitian yaitu "Efektivitas Media Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata". Selanjutnya, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik.
- 2) Pencarian Literatur: peneliti melakukan pencarian literatur yang komprehensif menggunakan database akademik, jurnal ilmiah, dan sumber tepercaya lainnya. Selanjutnya peneliti menggunakan kata kunci diantaranya yaitu media sosial, desa wisata dan efektivitas untuk menemukan artikel yang relevan.
- 3) Seleksi dan Evaluasi Sumber: Peneliti memilih sumber-sumber yang relevan berdasarkan kriteria inklusi, seperti tahun publikasi, jenis studi (kuantitatif atau kualitatif), dan relevansi topik. Selanjutnya peneliti mengevaluasi kualitas setiap sumber dengan mempertimbangkan metodologi penelitian dan hasil yang dilaporkan.
- 4) Analisis dan Sintesis Data: Peneliti membaca dan memahami setiap sumber secara mendalam. Selanjutnya peneliti mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Peneliti melakukan sintesis informasi untuk membuat rangkuman yang terstruktur mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi pengembangan desa wisata.
- 5) Penulisan Laporan: Peneliti menyusun laporan literatur review dengan mengikuti struktur yang jelas: pendahuluan, metode, hasil, diskusi, dan kesimpulan. Dalam bagian diskusi, bandingkan temuan dari berbagai studi untuk memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas media sosial dalam konteks desa wisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada artikel ini ada lima penelitian serupa yang diangkat, sebagai bentuk *literature review* yang digunakan:

Pertama penelitian yang berjudul Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat efektivitas media sosial sebagai media promosi di Kelurahan Surabaya Timur, Kec. Banding Mahkamah Agung OKU Selatan Prov. Sumatera Selatan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil yang di peroleh bahwa media social cukup efektif dalam memasarkan suatu produk, namun dengan algoritma yang dimiliki oleh masing-masing aplikasi media sosial, pengelolaan akun harus dioptimalkan (Mardian et al., 2022).

Kedua, penelitian yang berjudul Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan efektivitas instagram sebagai media promosi Desa Wisata Malasari, menganalisis hubungan karakteristik pengunjung dan keterdedahan media dengan efektivitas instagram, serta menganalisis hubungan efektivitas instagram tindakan setelah berkunjung pengunjung ke Desa Wisata Malasari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang diolah menggunakan uji hubungan dengan pemilihan 52 responden yang menggunakan teknik Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat hubungan antara karakteristik individu pada indikator usia dan keterdedahan media instagram dengan efektivitas instagram dan terdapat hubungan antara (daya tarik, pemahaman) dengan minat berkunjung kembali, serta terdapat hubungan antara (daya tarik, pemahaman, keterlibatan diri, dan persuasi) dengan rekomendasi kepada orang lain (Ardianti & Lubis, 2020).

Ketiga, penelitian yang berjudul Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata religi Bubohu serta peran dari masyarakat setempat dalam mengenalkan potensi wisata di desa wisata religi Bubohu. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pengelola, serta masyarakat agar pesan promosi bisa lebih menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu (Akasse & Ramansyah, 2023).

Keempat, penelitian yang berjudul Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan media dengan efektivitas informasi pada Instagram Wisata Panorama Pabangbon, serta menganalisis hubungan antara efektivitas informasi dengan perilaku berwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan cara survei pada 30 orang responden. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi akan tetapi disertai dengan informasi yang lengkap, jelas, sopan dan benar sehingga meningkatkan aktivitas pengunjung dalam berwisata, dan terpaan media terbukti berhubungan kuat dengan efektivitas informasi karena dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan (Cantika & Riyanto, 2022).

Kelima, penelitian yang berjudul Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Obyek Wisata Sendang Kun Gerit di Desa Jatibatur Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana strategi pemasaran ini mampu meningkatkan kunjungan dan kesadaran tentang destinasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada akun Instagram Sendang Kun Gerit ini digunakan secara optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 dan 2023. Sejak pengelola @wisatasendangkungerit aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi, prihal tersebut menambah jumlah kunjungan pada objek wisata Sendang Kun Gerit. Selain itu beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola Instagram Sendang Kun Gerit adalah berkaitan dengan kualitas video konten yang dihasilkan dan sumber daya manusia yang tidak memadai (Hananto, 2024).

Berdasarkan analisis terhadap lima penelitian yang mengkaji efektivitas media sosial, khususnya Instagram sebagai media promosi pariwisata di berbagai destinasi, dapat disimpulkan beberapa poin utama berikut:

1. Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi
Media sosial, terutama Instagram, terbukti cukup efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Keefektifan ini terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung, kesadaran, dan minat berkunjung kembali setelah adanya promosi melalui platform tersebut.
2. Hubungan Karakteristik Pengguna dengan Efektivitas Promosi

Penelitian menemukan bahwa karakteristik individu, seperti usia, serta keterpaparan terhadap media sosial berhubungan signifikan dengan efektivitas promosi. Selain itu, faktor daya tarik, pemahaman, keterlibatan, dan persuasi berperan penting dalam membentuk rekomendasi positif dan minat berkunjung Kembali.

3. Peran Konten Promosi dan Algoritma Media Sosia

Keefektifan media sosial sebagai media promosi sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan. Konten yang informatif, menarik, lengkap, dan sopan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan aktivitas berwisata. Namun, kendala yang sering muncul adalah terkait kualitas video dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola akun media sosial secara optimal

4. Sinergi Antara Pihak-Pihak Terkait

Keberhasilan promosi pariwisata melalui media sosial membutuhkan kolaborasi yang baik antara pemerintah, pengelola destinasi wisata, dan masyarakat lokal. Sinergi ini diperlukan untuk memastikan pesan promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif

5. Dampak Terpaan Media dan Efektivitas Informasi

Terpaan media yang kuat melalui Instagram berhubungan erat dengan peningkatan kesadaran dan pengetahuan pengunjung tentang destinasi wisata. Hal ini mendorong perilaku berwisata, seperti kunjungan langsung dan rekomendasi kepada orang lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kelima penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial Instagram merupakan wadah teknologi yang paling efektif dalam promosi desa wisata, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan tingkat pengunjung dalam berwisata ke berbagai area wisata. Keefektifan ini sangat dipengaruhi oleh pengelolaan akun yang baik, pemilihan konten yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti foto, video, reels, dan stories yang mampu membangun daya tarik visual. Konten yang berkualitas, informatif, dan konsisten dapat memperkuat pesan promosi dan menarik perhatian audiens untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan. Selain itu, sinergi yang solid antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan promosi. Kolaborasi ini memastikan pesan promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan menciptakan dampak positif bagi sektor pariwisata.

Namun, meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi, optimalisasi pengelolaan akun masih menjadi tantangan utama yang perlu diatasi. Hal ini tentunya dipengaruhi faktor lain seperti kemampuan manusianya yang belum memiliki keterampilan memadai dalam mengelola konten media sosial, seperti pembuatan video berkualitas, penulisan caption yang persuasif, serta pemahaman tentang algoritma Instagram yang terus berkembang. Selain itu, beberapa kendala teknis seperti keterbatasan teknologi dan infrastruktur pendukung juga dapat menghambat efektivitas promosi. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam penambahan keahlian bagi manusia dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, serta dukungan teknologi yang memadai agar pengelolaan media sosial dapat berjalan seperti apa yang di harapkan.

6. REFERENSI

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796–809.
- Asyari, H. (2015). Buku Pegangan Desa Wisata: Materi Bimbingan Teknis untuk Desa Wisata. Yogyakarta: Pustaka Zeedny.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(2), 219–232.
- Hananto, I. Q. (2024). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Obyek Wisata Sendang Kun Gerit di Desa Jatibatur Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen.
- IP, W. Y. A. S., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Kamalia, P. U. (2023). Analisis strategi pembelajaran berdiferensiasi terhadap hasil belajar peserta didik: Systematic literature review. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 4(3), 178–192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Media Sosial Menurut Para Ahli. *Pakarkomunikasi. Com*.
- Mardian, M. H. P., Misnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90.
- Patty, J. T., Alhamid, R., Ponto, I. S., Soselisa, P. S., Waisapy, J., Rahanra, I. Y., & Sakir, A. R. (2024). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI NEGERI SULI KECAMATAN SALAHUTU KABUPATEN MALUKU TENGAH. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10222–10229.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, U. H. (2019). *Efektivitas dan efisiensi pembiayaan pendidikan*.
- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Sumber*, 100(100), 2–59.
- Sa'ban, L. M. A., Ilwan, I., & Rosita, R. (2023). Promotion Tourism Wawoangi Village. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7271–7280.
- Sari, N. R., Rahayu, P., & Rini, E. F. (2021). Potensi Dan Masalah Desa Wisata Batik: Studi Kasus Desa Girilayu, Kabupaten Karanganyar. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Permukiman*, 3(1), 77–91.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.