

DOI : <https://doi.org/10.37776/pend.v3i3.2198>

## MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PANTAI UJUNG TELUK MATA IKAN

**Chablullah Wibisono<sup>1</sup>, Sarmini<sup>2</sup>, Diana Titik Windayati<sup>3</sup>, Mulyadi Dwi Haryanto<sup>4</sup>,  
Benni Sumarman<sup>5</sup>, Kristenanda Br Depari<sup>6</sup>, Franlis Wong<sup>7</sup>, Mega Kurnia<sup>8</sup>,  
Hedjri Samuel Putra Lubis<sup>9</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam

Program Studi Manajemen dan Akuntansi

Email: dianatitik.w@univbatam.ac.id

### Keywords :

Promotion,  
Tourism  
Village,  
Ujung Beach

*Abstract, Ujung Beach, located in Teluk Mata Ikan, is one of nature's hidden gems, nestled beside Nemo Beach. This beautiful spot requires greater attention and support from both the local community and tourism managers to help promote its charm to the outside world. To address this, a dedicated outreach team has taken the initiative to invite local residents to promote Ujung Beach through Instagram. Instagram was chosen for its accessibility and wide range of features that make it ideal for sharing visual content. As a result, the community has successfully learned to capture photos and videos and upload them to the designated Instagram account. It is hoped that in the future, more visitors will be drawn to Ujung Beach, ultimately boosting the local economy and improving livelihoods.*

### Kata Kunci :

Promosi,  
desa  
wisata,  
pantai ujung

*Abstract, Pantai ujung, teluk mata ikan, merupakan salah satu keindahan alam yang tersembunyi, bersebelahan dengan pantai nemo. Membutuhkan sentuhan dari masyarakat maupun pengelola dalam mempromosikan tempat tersebut agar keindahannya dapat dinikmati oleh dunia luar. Tim pengabdian berinisiatif mengajak masyarakat sekitar untuk mempromosikan wisata pantai ujung melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih karena lebih mudah untuk diakses dan memiliki berbagai keunggulan. Hasilnya masyarakat telah mampu untuk membuat foto dan video serta mengunggahnya pada akun IG yang tersedia. Diharapkan ke depannya semakin banyak orang yang berkunjung ke pantai ujung dan dapat menambah pendapatan masyarakat sekitarnya.*

## 1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah penerapan ilmu, teknologi, seni, dan budaya oleh dosen secara ilmiah kepada masyarakat. Tujuannya untuk menyelesaikan masalah sosial dan menyebarluaskan hasil penelitian. Kuliah Kerja Nyata merupakan salah satu bagian atau metode dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh mahasiswa bersama dosen untuk terjun langsung

di masyarakat, dalam rangka mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku kuliah ke dalam kegiatan kemasyarakatan. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi kedua belah pihak baik untuk mahasiswa sebagai proses pembelajaran, juga masyarakat untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dapat dibantu oleh para mahasiswa.

Berdasarkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Universitas Batam pada Semester Ganjil Tahun Ajaran 2024-2025 mengadakan Program KKN ke Lokasi Teluk Mata Ikan, Nongsa, Kota Batam. Pemilihan desa wisata Teluk Mata Ikan mempunyai alasan dunia Pendidikan khususnya kampus Universitas Batam peduli lingkungan pariwisata Batam, di mana dosen dan mahasiswa dapat memberikan kontribusi positifnya terhadap kemajuan pariwisata di Teluk Mata Ikan.

Abel Fadigra Efendri, 2024, Pariwisata telah menjadi salah satu sektor krusial dalam ekonomi berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejalan dengan meningkatnya pemahaman mengenai dampak pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat setempat, gagasan wisata berkelanjutan semakin meraih perhatian. Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk mempertahankan keseimbangan antara perkembangan ekonomi, konservasi lingkungan, serta pengembangan budaya dan kesejahteraan sosial.

Dalam konteks Indonesia, desa wisata berkembang sebagai metode yang efisien untuk mempromosikan wisata yang ramah lingkungan. Desa wisata menawarkan peluang kepada masyarakat setempat untuk terlibat langsung dalam sektor pariwisata, sehingga keuntungan ekonomi dapat dirasakan dengan baik secara langsung oleh warga sekitar. Di samping itu, desa wisata mendukung konservasi budaya dan area, karena desa-desa ini cenderung mengedepankan daya tarik alami dan warisan budaya, dan hal ini sangat berpengaruh ramainya wisata.

Konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk mendongkrak pariwisata karena dapat meningkatkan minat wisatawan, membangun citra positif destinasi, dan mendorong kunjungan. Konten yang berkualitas, baik dalam bentuk visual maupun narasi, membantu memperkenalkan daya tarik suatu tempat, menceritakan pengalaman unik, serta memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan sebelum dan selama perjalanan mereka

Kusumah, 2024. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital untuk industri pariwisata. Dengan menggunakan platform ini, bisnis pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan destinasi wisata mereka dengan cara yang menarik. Mereka dapat membagikan foto dan video menarik, mengadakan kontes dan promosi, dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Selain itu, platform media sosial juga memungkinkan bisnis pariwisata untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka dan memperbaiki layanan mereka berdasarkan umpan balik tersebut.

Dewi Yanti. 2020. Adapun manfaat *Digital Marketing* adalah sebagai berikut; (1) Menghubungkan penjual dengan konsumen di Internet. (2) Dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. (3) Membuat penjual lebih hemat. (4) Mengaktifkan layanan pelanggan real-time. dan (5) Menghubungkan penjual dengan konsumen yang menggunakan perangkat Mobile.

Di era digital ini pengelolaan konten dan keterampilan digital merupakan aspek krusial dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun platform seperti Instagram menawarkan berbagai peluang untuk mempromosikan produk atau destinasi, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya tidak boleh diabaikan (Youssef et al., 2022).

Eljihad Akbari Syukriah Mathory. 2022. Media sosial membantu tempat wisata dalam berinteraksi dengan pelanggan potensial mereka. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata mampu menggunakan beberapa *platform* media sosial sebagai sarana tersebut. Berdasarkan persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia, diantara banyaknya jenis media sosial yang paling diminati orang Indonesia saat ini yaitu *Whatsapp* 88,7%, *Instagram* 84,8%, *Facebook* 81,3%, dan *TikTok* 63,1%.

**Tabel 1.** Jenis Media Sosial yang digunakan dalam Promosi Wisata

No	Jenis Platform Media Sosial	Pengguna	Keterangan
1	Whatsapp	88,7%	
2	Instagram	84,8%	
3	Facebook	81,3%	
4	Tik Tok	63,1%	

Sumber: Mathory, 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, jumlah kunjungan wisata mancanegara (Wisman) tahun 2024 berjumlah 1.326.831 jiwa. Sekretaris Daerah Kota Batam, Jefridin, M.Pd. menyampaikan jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2023 berjumlah 1.193.931 jiwa. Di tahun 2025, Pemerintah Kota Batam menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 1,7 juta. Ia berharap target tersebut dapat tercapai, salah satunya dengan membuat kalender wisata tahun 2025. Pemerintah Kota Batam bersama Badan Pengusahaan Batam terus bersinergi membangun infrastruktur Kota Batam.

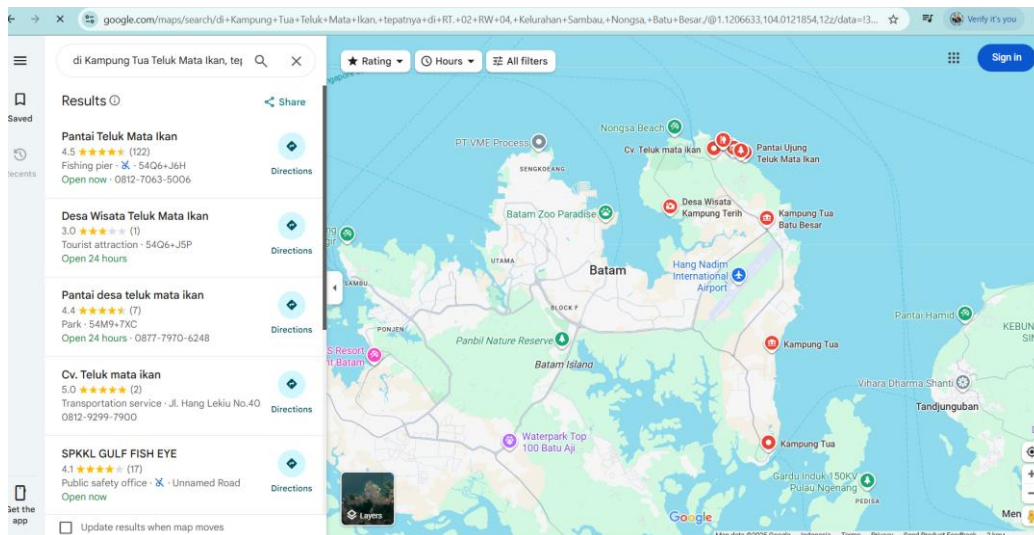
Dari temuan lapangan tim PKM menemukan kurangnya promosi di desa wisata Teluk Mata Ikan ini, sehingga Pantai yang indah di Lokasi Teluk Mata Ikan, belum banyak dikenal di kalangan pecinta wisata Pantai. Sehingga dari temuan lapangan di atas, maka kami dari tim PKM ingin memberikan kontribusi positif terhadap masalah pariwisata Teluk Mata Ikan, dengan membuat "Konten Promosi Kampung Tua Teluk Mata Ikan "

Berdasarkan analisis situasi diatas maka permasalahan pada kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Kurangnya promosi terhadap pariwisata Kampung Tua Teluk Mata Ikan, sehingga pengunjung mengenal Kampung Mata Ikan hanya terbatas masyarakat sekitar, dan belum menjangkau wisatawan lokal di luar kecamatan Nongsa.
2. Belum maksimalnya pengelolaan desa Wisata Kampung Tua Teluk Mata Ikan, sehingga kurang menarik, dan kurang mempunyai progres yang menjanjikan menjadi desa Wisata yang diharapkan menjadi sumber masukan dari masyarakat sekitar. Padahal apabila dikelola dengan baik, akan sangat memungkinkan menjadi sumber pendapatan yang diharapkan ikut berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan rakyat/masyarakat setempat.
3. Belum ada akun media sosial yang dikelola khusus untuk kemajuan wisata Kampung Tua Teluk Mata Ikan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari 6 orang dosen dan 4 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam. Merupakan bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang ketiga serta bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Kegiatan Pengabdian masyarakat merupakan wujud nyata peran dari dosen dan mahasiswa dalam hal kepeduliannya terhadap masyarakat. Dan kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 8 Juni 2025 di Kampung Tua Teluk Mata Ikan, tepatnya di RT. 02 RW 07, Kelurahan Sambau, Nongsa, Batu Besar. Adapun letak dari wilayah tersebut tampak pada peta di bawah ini :



**Gambar 1.** Peta Kampung Tua Teluk Mata Ikan, Nongsa

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian di Teluk Mata Ikan

NO	Waktu	Kegiatan	Tim Dosen
1	07.45 - 08.00	Registrasi Peserta	Panitia
2	08.00 – 08.20	Sambutan dari tim PKM	Prof. Dr. Cablullah Wibisono, M.M.
3	08.20 – 08.45	Sambutan dari Mitra	Bapak RT 02 RW 07, Kampung Tua Teluk Mata Ikan, Kelurahan Sambau
4	08. 45 – 09.15	Paparan Materi ke tentang Promosi Desa Wisata	Dr. Sarmini, S.Pd.,M.M.
5	09.15- 09.45	Paparan Materi ke-2 tentang pengelolaan Desa Wisata	Diana Titik Windayati, S.E., M.Si
6	09.45 – 10.15	Paparan Materi ke-3 tentang Pembuatan Konten Instagram Kampung Tua Teluk Mata Ikan	Benni Sunarman, S.E., M.Ak Mulyadi Dwi Haryanto, S.E., M.Ak
7	10.15-11.00	Tanya jawab	Tim PKM

8	11.00.-11.30	Ramah tamah	Tim PKM dan masyarakat
9	Dokumentasi kegiatan	11.30-11.45	Kristenanda Br Depari Franlis Wong Mega Kurnia Hedjri Samuel Putra Lubis
	Penutupan	11.45-12.00	Penutupan

Sumber: Tim Pengabdian

Untuk memperoleh manfaat dari pengabdian ini serta dapat diimplementasikan, maka metode yang ditawarkan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 (Metode sosialisasi)  
Tim memberikan ceramah dan pemaparan tentang Dunia pariwisata, jenis, perkembangan, media social, kerjasama dan lainnya, serta bagaimana pengelolaan wisata agar dapat berkembang dengan baik
2. Langkah 2 (Metode tutorial)  
Peserta akan diberi pengenalan dalam membuat perencanaan konten digital dalam hal ini adalah Instagram khusus untuk Promosi pada Wisata Kampung Tua Teluk Mata Ikan
3. Langkah 3 (Tanya jawab/diskusi)  
Peserta akan diberikan kesempatan untuk bertanya kepada pemateri sehingga ada sesi tanya jawab, supaya lebih maksimal pemahamannya terkait konten promosi dan juga materi lainnya.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami mitra, pendekatan yang diberikan bagi realisasi pelaksanaan program PKM ini adalah model pemberdayaan dengan proses sebagai berikut: Pelaksanaan PKM yang dilakukan oleh Tim PKM dilakukan dengan beberapa tahap dengan melibatkan mitra melalui proses mendengar, mengetahui, melatih, mengevaluasi, memberi, menerima dan melaksanakan. Dengan metode ini diharapkan mitra dapat memanfaatkan IPTEKS yang berkaitan dengan pemanfaatan

1. Melakukan literasi tentang pariwisata
2. Menggunakan konten yang sudah dibuatkan oleh Tim PKM untuk memaksimalkan promosi Kampung Tua Teluk Mata Ikan agar lebih dikenal Masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penghasilan masyarakat.

Kegiatan PKM dengan Pembuatan Konten Kampung Tua Teluk Mata Ikan, Nongsa dilakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, berikut disajikan Tabel 4 Evaluasi dalam kegiatan ini:

**Tabel 4.** Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Tujuan	Indikator ketercapaian	Tolak ukur
Peserta memahami tentang pentingnya promosi dan pengelolaan wisata di Kampung Tua Teluk Mata Ikan	Peserta memiliki pengetahuan tentang promosi dan pengelolaan wisata	Peserta bertanya tentang kepariwisataan
Peserta mampu mengupload kegiatan, foto-foto atau video tentang wisata di Kampung Tua Teluk Mata Ikan melalui Instragram	Peserta mampu mengupload kegiatan, foto-foto atau video tentang wisata	Peserta membuat foto, video promosi dan diupload di konten Instagram

Sumber: Tim pengabdian, 2025

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari 6 dosen dan 4 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam. Kegiatan sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditetapkan, dihadiri oleh masyarakat RT 02 RW 07 yang memiliki usaha, Ketua RT, Ketua RW serta perwakilan dari Kelurahan setempat.

#### Promosi Desa Wisata

Promosi adalah segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Promosi juga bisa diartikan sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau merek. Sedangkan Promosi pariwisata adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menarik, dan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Ini melibatkan penyebaran informasi tentang daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu tempat, dengan tujuan utama meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Promosi desa wisata bertujuan untuk memperkenalkan potensi desa kepada wisatawan dan menarik minat mereka untuk berkunjung. Beberapa strategi promosi yang efektif adalah:

1. Media Sosial: memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk membagikan konten menarik tentang desa wisata, seperti keindahan alam, budaya, kuliner, dan kegiatan wisata.
2. Kerjasama dengan Agen Perjalanan: Bekerja sama dengan agen perjalanan atau tour operator untuk mempromosikan desa wisata kepada wisatawan yang tertarik.
3. Influencer Marketing: Menggandeng influencer atau tokoh populer untuk mempromosikan desa wisata dan menceritakan pengalaman mereka kepada pengikutnya.
4. Event dan Promosi Khusus: Mengadakan acara atau promosi khusus, seperti festival budaya, lomba fotografi, atau diskon khusus untuk menarik pengunjung.
5. Peningkatan Pengalaman Wisatawan: Memastikan pengalaman wisatawan menyenangkan dan berkesan, sehingga mereka akan merekomendasikan desa wisata kepada orang lain.
6. Membangun Website: Membuat website yang informatif dan mudah diakses untuk memperkenalkan desa wisata secara lebih detail.
7. Kerja Sama dengan Komunitas Lokal: Melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan promosi dan pengembangan desa wisata.

#### Keunggulan menggunakan Instagram

Pada pemilihan platform untuk promosi wisata pantai ujung yang terletak di Kampung Tua Teluk Mata Ikan telah disepakai oleh Tim PKM adalah Konten Instagram. Bersama mahasiswa dosen membuat Konten Instagram dengan nama Instagram: Pantai Ujung Teluk Mata Ikan, dengan link Instagram: <https://www.instagram.com/pantaiujung.tmi?igsh=cXJsdmczNW14b2Jt>



**Gambar 4.** Akun Instagram Pantai Ujung Teluk Mata Ikan

Instagram berasal dari istilah "instan" yang menunjukkan kemampuannya menampilkan foto dengan cepat, mirip dengan Polaroid, dan "gram" yang diambil dari kata telegram yang digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat (Giantika, 2019).

Instagram memungkinkan pengguna untuk meng-upload foto melalui internet dan memastikan pesan dapat dilihat secara langsung. (Octora & Alvin, 2022) menjelaskan bahwa Instagram mengintegrasikan konsep segera dan telegram, memungkinkan pengguna untuk segera mengambil dan mengirim foto. Instagram telah menjadi bagian dari gaya hidup baru bagi generasi muda yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari (Belanche et al., 2021)

Instagram memberikan berbagai keuntungan untuk mempromosikan destinasi wisata. Kekuatan utamanya terletak pada kemampuannya meraih audiens yang luas dan terarah, tampilan yang menarik, tingkat interaksi yang tinggi, serta potensi konten untuk menjadi viral. Instagram menawarkan beragam fitur yang mendukung promosi, seperti Instagram Ads, Story, Reels, dan IGTV, yang bisa digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan

Manfaat Instagram Dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. Instagram, yang memiliki jangkauan luas dan pengguna aktif tinggi di Indonesia, memudahkan berbagi informasi dan terhubung secara online, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Pantai Tanjung Setia dan mendukung perekonomian lokal. (Armando, 2025)

Berikut ini disajikan beberapa kelebihan Instagram sebagai media promosi pariwisata:

1. Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, sehingga promosi pariwisata dapat mencapai audiens yang luas, baik lokal maupun global
2. Fitur Instagram Ads memungkinkan penentuan audiens yang spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku, sehingga pesan promosi dari PT Eticon Rekayasa Teknik mencapai target yang sesuai.
3. Instagram merupakan platform yang berfokus pada visual, memungkinkan promosi pariwisata untuk menampilkan foto dan video berkualitas tinggi dari destinasi wisata.
4. Konten visual yang menarik dapat menimbulkan ketertarikan dan emosi calon pengunjung, sehingga mereka lebih berminat untuk datang ke lokasi tersebut.
5. Instagram menawarkan beragam fitur interaktif, seperti likes, komentar, dan berbagi, yang memungkinkan calon pengunjung terlibat dengan konten promosi dan bertanya mengenai destinasi wisata.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah mencapai tujuan dalam memberikan pemahaman terhadap pentingnya promosi serta menggunakan media promosi melalui media sosial Instagram untuk mempermudah masyarakat mengunggah foto-foto dan video keindahan alam desa wisata Teluk Mata Ikan, khususnya Pantai Ujung. Dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim, bahwa peserta telah mampu untuk membuat foto atau video yang hasilnya akan diunggah ke dalam akun Instagram yang disiapkan oleh tim. Diharapkan ke depannya masyarakat mampu mengelola akun Ig tersebut sebagai sarana promosi wisata Pantau Ujung-Teluk Mata Ikan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran yang dianggap perlu, hal ini dimaksudkan supaya dapat menjadi pembelajaran bagi pengabdian, obyek pengabdian dan seterusnya untuk pembaca.

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan kegiatan pengabdian (pembinaan) yang telah dilakukan, diantara adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Mitra PKM, Masyarakat Kampung Tua Teluk Mata Ikan memiliki pemahaman tentang pengelolaan wisata dan promosi wisata yang belum maksimal, sehingga perlu pembinaan lebih lanjut.
2. Sebagai Mitra PKM, Masyarakat Kampung Tua Teluk Mata Ikan belum mempunyai Konten Promosi yang secara baik digunakan untuk mengenalkan pada masyarakat luas

Sedangkan saran yang dianggap perlu berdasarkan kegiatan pengabdian (pelatihan) yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Sebaiknya sosialisasi dan diskusi seperti ini dilaksanakan secara berkala untuk menjaga dana menambah pengetahuan mitra PKM.
2. Dibutuhkan peran lebih aktif baik dari Masyarakat ataupun pemerintah daerah serta akademisi dan praktisi untuk Kerjasama dalam desa wisata Teluk Mata Ikan
3. Menjadikan Akun Instagram yang telah dibuat oleh Tim PKM digunakan dengan baik dan aktif mempromosikan keberadaan Desa Wisata Teluk Mata Ikan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada peserta kegiatan dan perangkat desa Teluk Mata Ikan, Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa atas dukungan dan partisipasinya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

### KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik yang relevan terhadap artikel ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abel Fadigra Efendri, dkk. 2024. *Pengembangan Potensi Desa Wisata Teluk Mata Ikan Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Sebagai Pariwisata Keberlanjutan* **MADANI** Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan, Vol. 02, No. 02, April, 2024, pp. 111 – 114
- BPS. 2024. Kunjungan Wisata Mancanegara di Kota Batam. Diskominfo Batam *"Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Batam 1,3 juta "* tanggal 5 Februari 2025
- Fathonah, dkk. 2022. Laporan KKN Program Studi Manajemen Universitas Batam, Judul: *Pemberdayaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan Sebagai Mata Pencaharian Masyarakat Kampung Karet RT.002/RW.001 Kelurahan Batu Besar Kecamatan Nongsa, Kota Batam*".
- Galih Kusumah. 2024. Meningkatkan Kunjungan Wisata dengan Digital Marketing yang Efektif. UPI. Magister Pariwisata, <https://mpar.upi.edu/meningkatkan-kunjungan-wisata-dengan-digital-marketing-yang-efektif/>
- Eljihad Akbari Syukriah Mathory. 2022. *Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark*. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, Vol. 4 No. 2, October 2022
- Dewi Yanti. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba*. Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 11 Nomor 1, Meret 2020 ISSN: 2087-0086 (print), 2655-5433 (online) DOI: 10.31294/khi.v11i1.7607
- Rena Kus Daniningsih. 2024. *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Informasi Pariwisata pada Akun @hutanpinuslimpakuwuss*. EKOMA: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Volume.3, No.2, Januari 2024. ISSN: 2828-5298 (online). Hal 687-695
- Reno Arnado. 2025. *Manfaat Instagram Dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung (Studi Pada Kelompok Sadar Wisata Pantai Tanjung Setia Tahun 2023)*. Jurnal Network Media Vol: 8, No. 1 Februari 2025, ISSN (P): 2569-6446/ISSN (E): 2722-9319. Hal: 164-177