

---

## UPAYA PEMERINTAH KECAMATAN SENDANG KABUPATEN TULUNGAGUNG DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA LOKAL

Fahim Kusuma Wardani<sup>1</sup>, Dewi Arinda Putri<sup>2</sup>, Anang Sugeng Cahyono<sup>3</sup>, Angkasawati<sup>4</sup>  
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tulungagung  
[fahimkusum2005@gmail.com](mailto:fahimkusum2005@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewiarinda36@gmail.com](mailto:dewiarinda36@gmail.com)<sup>2</sup>, [akusukambahdi@gmail.com](mailto:akusukambahdi@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[angkasawatiangkasawati@gmail.com](mailto:angkasawatiangkasawati@gmail.com)<sup>4</sup>

---

Diserahkan tanggal 21 Desember 2024 | Diterima tanggal 21 Desember 2024 | Diterbitkan tanggal 29 Desember 2024

---

### **Abstract:**

*This study examines the efforts made by the Sendang District government in Tulungagung Regency in utilizing social media to promote local tourism potential, including the Senggani Gorge. This study assesses the implementation of three main aspects of e-government, namely Support, Capacity, and value in promoting tourism in Sendang Regency. These findings suggest that government support through social media initiatives has improved information accessibility and public engagement, despite shortcomings in continuity and management strategies. This study examines the efforts made by the Sendang District government in Tulungagung Regency in utilizing social media to promote local tourism potential, including the Senggani Gorge. This study assesses the implementation of three main aspects of e-government, namely Support, Capacity, and value in promoting tourism in Sendang Regency. These findings suggest that government support through social media initiatives has improved information accessibility and public engagement, despite shortcomings in continuity and management strategies. The capacity of social media management is limited by constraints of human resources, financial resources, and technological infrastructure. However, this tourism promotion has had a positive impact on the local economy and strengthened the district's identity as a tourist destination. To achieve optimal results, it is important to establish stronger regulations, provide training for human resources, and develop a professional and sustainable promotion strategy. By maximizing the use of social media, Sendang Regency can increase its competitiveness as a main tourist destination while supporting the welfare of its community. The research method applied is qualitative descriptive, where data is collected through observation, interviews, and documentation.*

**Keywords:** Social Media, Tourism Promotion, Community Participation

---

### **Abstrak :**

*Penelitian ini mengkaji upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Sendang di Kabupaten Tulungagung dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata lokal, termasuk Jurang Senggani. Studi ini menilai implementasi tiga aspek utama e-government yaitu Support, Capacity, and value dalam mempromosikan pariwisata di*

Kabupaten Sendang. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah melalui inisiatif media sosial telah meningkatkan aksesibilitas informasi dan keterlibatan masyarakat, meskipun ada kekurangan dalam strategi kontinuitas dan manajemen. Kapasitas pengelolaan media sosial dibatasi oleh kendala sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan infrastruktur teknologi. Namun demikian, promosi pariwisata ini telah berdampak positif pada perekonomian lokal dan memperkuat identitas kabupaten sebagai tujuan wisata. Untuk mencapai hasil yang optimal, penting untuk menetapkan peraturan yang lebih kuat, memberikan pelatihan untuk sumber daya manusia, dan mengembangkan strategi promosi yang profesional dan berkelanjutan. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, Kabupaten Sendang dapat meningkatkan daya saingnya sebagai tujuan wisata utama sekaligus mendukung kesejahteraan komunitasnya. Metode penelitian yang diterapkan ialah deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Promosi Wisata, Partisipasi Masyarakat

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## PENDAHULUAN

Hidup di era globalisasi atau era modernisasi saat ini berarti menjadikan siapapun yang siap tidak siap pasti akan menghadapi berbagai perubahan teknologi (Rizal et al. 2021). Salah satu perkembangan teknologi yang sering digunakan dalam mendukung aktivitas masyarakat yaitu hadirnya media sosial. Untuk saat ini, media sosial telah menjadi pilar utama dalam menyampaikan informasi. Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk bergabung, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain satu sama lain (Yanti et al. 2024). Kehadiran media sosial sebagai pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sungguh luar biasa. Dengan berbagai layanan tersedia di media sosial telah menyebabkan perubahan dalam pola komunikasi orang.

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial merupakan platform daring yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkontribusi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Cahyono 2018). Media Sosial menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi, gambar, dan juga video dengan jangkauan khalayak yang luas. Dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel, laptop, dan komputer yang terhubung ke jaringan internet, individu dapat mengakses berbagai jenis media sosial yang tersedia. Oleh karena itu, masyarakat bisa dapat dengan mudah dan cepat memperoleh berbagai informasi, menjalin pertemanan baru, berinteraksi, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya melalui beragam platform media sosial (Nusantara 2022).

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial kini telah bertransformasi menjadi platform utama bagi individu maupun perusahaan untuk saling berinteraksi, berbagi pengalaman, serta memperluas akses informasi. Dalam ranah pariwisata, media sosial menawarkan peluang yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata, baik pada skala kecamatan maupun negara bagian. Potensi dan karakteristik masing-masing destinasi dapat disampaikan dengan baik dan mudah kepada audiens global. Oleh sebab itu, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai strategi optimalisasi media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Di era digital sekarang ini, media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk berbagi informasi, pengalaman, dan inspirasi. Destinasi wisata yang secara efektif memanfaatkan media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam era berbasis teknologi modern sekarang ini, mempromosikan pariwisata melalui internet merupakan metode yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan sektor ini, dengan kemudahan dalam mengaksesnya serta sistem informasi dengan cakupan yang sangat luas. Hal ini memberikan peluang untuk memasarkan pariwisata untuk diakses kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja (Irfan and Apriani 2017). Selain mudah di akses oleh siapa saja, internet juga banyak digemari oleh anak muda hingga orang tua. Di samping platform Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, dan Whatsapp yang merupakan media sosial pilihan masyarakat Indonesia, salah satu platform media sosial yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah instagram (Atiko et al. 2016).

Kecamatan Sendang menawarkan berbagai potensi wisata yang menarik, seperti keindahan alam. Namun promosi media sosial masih dilakukan secara tidak teratur dan tidak sepenuhnya memanfaatkan fitur yang ada, seperti konten visual berkualitas tinggi, promosi berbayar atau berkolaborasi dengan influencer lokal. Karena kurangnya konsistensi dan pendekatan yang jelas dalam mengelola media sosial untuk mempromosikan potensi pariwisata lokal oleh pemerintah Kecamatan Sendang, akibatnya informasi yang disampaikan tidak teratur dan gagal menarik minat wisatawan.

Penggunaan media sosial untuk promosi wisata Kecamatan Sendang yang dikenal dengan potensi alam seperti air terjun dan wisata edukasi, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial memungkinkan desa untuk menjangkau wisatawan dari luar daerah dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Strategi ini meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang mengarah pada peningkatan PAD melalui kontribusi dari sektor pariwisata, seperti biaya dan pajak dari kegiatan ekonomi lokal (Pradikta 2013).

Dalam konteks kesejahteraan masyarakat, peningkatan jumlah wisatawan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, seperti di sektor jasa (homestay, kuliner, pemandu wisata) dan pengembangan produk lokal. Kecamatan Sendang juga mengadopsi pendekatan pariwisata berbasis masyarakat, memastikan bahwa manfaat ekonomi dirasakan

langsung oleh warga. Terkait penerimaan daerah dengan meningkatnya pendapatan dari sektor pariwisata, pemerintah desa dapat mengalokasikan dana untuk infrastruktur, pendidikan, dan pelayanan publik lainnya. Hal ini juga meningkatkan daya saing desa wisata dalam menarik lebih banyak pengunjung.

Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 yang mengatur tentang Kepariwisata, mengatur secara menyeluruh tentang pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata di Indonesia. Dalam Undang-Undang ini, dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata. Undang-undang ini juga mengatur peran pemerintah daerah dalam meningkatkan potensi pariwisata, yaitu: 1) Memfasilitasi, 2) Mengembangkan pariwisata, 3) Mengelola pariwisata, dan 4) Mengalokasikan anggaran untuk peningkatan potensi pariwisata

Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan promosi wisata dalam artikel ini dikupas menggunakan perspektif elektronik government (e-government). Menurut Indrajit (2006) E-government adalah penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan publik secara lebih baik. Terdapat beberapa aspek penting e-government menurut Indrajit (2006) antara lain: Support, Capacity, dan Value. Menurut Indrajit (2006, h.13-15), agar implementasi e-government berhasil, pemerintah daerah harus memperhatikan unsur-unsur pembangunan sebagai berikut:

#### A. Support

Support atau dukungan adalah sebuah elemen yang sangat penting dalam pengembangan pemerintahan sendiri. Diperlukan support atau dukungan yang sering disebut dengan kemauan politik dari pihak-pihak yang berkepentingan untuk mewujudkan konsep pemerintahan elektronik. Tanpa hal ini, berbagai inisiatif pembangunan dan pengembangan e-government tidak dapat dilaksanakan (Deni Triyanto 2019). Support merupakan unsur utama yang harus ada dalam penyelenggaraan pemerintahan elektronik. Unsur ini erat kaitannya dengan prinsip-prinsip dasar yang harus dikembangkan oleh pemerintah daerah, antara lain sebagai berikut:

1. **Kehendak politik**, merupakan dukungan berdasarkan keinginan pemerintah itu sendiri dalam pengembangan e-government dalam bentuk peraturan maupun aturan terkait;
2. **Kesinambungan**, menjamin keberlangsungan penyelenggaraan pemerintahan elektronik;
3. **Sosialisasi**, yang merupakan aspek penting untuk mengetahui bagaimana pemerintah menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait dengan perkembangan e-government.

#### B. Capacity

Capacity atau Kapasitas adalah adanya unsur kapasitas atau kekuasaan di pihak pemerintah daerah untuk mewujudkan impian e-government (Ummah 2019). Kapasitas berkaitan

dengan unsur kapasitas atau pemberdayaan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan elektronik. Unsur ini mempunyai beberapa aspek diantaranya yaitu ketersediaan sumber daya manusia, ketersediaan sumber daya finansial, dan untuk yang terakhir ketersediaan infrastruktur ilmu komputer.

### **C. Value**

Value atau kata lain yaitu nilai. Nilai disini adalah nilai plus yang diterima oleh pemerintah sebagai penyedia layanan dan juga masyarakat sebagai penerimaan layanan e-government juga menentukan efektif atau tidak efektifnya layanan tersebut (Moerni and Darmawan 2021). Nilai mengacu pada nilai manfaat yang akan diperoleh melalui beberapa bentuk pengembangan e-government khususnya bagi masyarakat. Dengan demikian, setiap aspek di pemerintahan daerah perlu mengidentifikasi berbagai jenis sistem atau aplikasi yang berpotensi mendukung pengembangan e-government, sehingga dapat secara efektif memenuhi kebutuhan pelayanan publik serta mendukung tujuan pembangunan daerah (Ratnasari, Noor, and Hidayati 2022). Dalam sektor pariwisata, penerapan E-government dapat dilakukan melalui pembuatan konten promosi pariwisata berbasis website atau media sosial, seperti yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa daerah di Indonesia, termasuk implementasi di Kota Padang dengan memanfaatkan website resmi untuk promosi wisata.

Artikel ini akan membahas tentang bagaimana pemerintah Kecamatan Sendang dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata lokal yang ada di desa tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang efektif dalam mengoptimalkan media sosial dan juga dampaknya terhadap pembangunan ekonomi bagi masyarakat setempat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan identitas desa sebagai destinasi yang kompetitif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk memahami fenomena dengan lebih mendalam melalui observasi serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi, yang kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas. Dalam studi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata lokal yang ada, seperti yang terjadi di Desa Sendang Kabupaten Tulungagung, metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi cara pemerintah desa memanfaatkan platform seperti Instagram guna meningkatkan jumlah pengunjung dan mempromosikan potensi lokal.

## **PEMBAHASAN**

Pengertian media sosial menurut Antony Mayfield (2008) adalah sebuah media yang para penggunanya dapat berpartisipasi dengan mudah, mereka dapat berinteraksi dengan orang lain, berbagi dan membuat peran, diantaranya yaitu blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia daring,

forum virtual, termasuk dunia virtual dengan avatar/karakter 3D (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017).

Menurut Indrajit (2006) , teori e-government mendefinisikan e-government sebagai penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Dalam ranah pariwisata, pelaksanaan e-government dapat direalisasikan melalui pengembangan konten promosi yang berbasis website atau media sosial. Salah satu contohnya adalah pembuatan situs web resmi atau pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata lokal. Dalam konteks Desa Sendang, teori ini relevan untuk mengilustrasikan bagaimana desa tersebut memanfaatkan media sosial, seperti akun instagram untuk mempromosikan potensi wisata lokalnya. Namun, pengelolaan media sosial yang dilakukan belum mencapai tingkat optimal karena terdapat kekurangan dalam strategi yang konsisten dan terstruktur. Hal ini mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak mampu menarik perhatian wisatawan secara maksimal.

Di teori Indrajit (2006) sendiri terdapat 3 aspek penting yaitu Support, Capacity, dan Value berikut merupakan hasil yang kami temukan mengenai ke tiga aspek tersebut:

#### **A. Support**

Aspek ini meliputi kemauan politik, kontinuitas, dan sosialisasi

- 1) **Kemauan politik:** Pemerintah Kabupaten Sendang telah menunjukkan komitmennya dengan menciptakan akun sosial untuk mempromosikan pariwisata. Namun dukungan tersebut belum maksimal karena belum jelasnya regulasi atau kebijakan pengelolaan media sosial secara profesional.
- 2) **Kontinuitas:** Pengelolaan media sosial seperti akun Instagram Pariwisata di Sendang masih belum teratur. Konten yang dipublikasikan secara online tidak dijadwalkan secara rutin, sehingga mengganggu kelangsungan upaya promosi.
- 3) **Kesadaran:** Kesadaran masyarakat mengenai penggunaan media sosial sebagai alat promosi sudah dimulai, namun belum intensif. Banyak masyarakat yang belum memahami perannya dalam promosi tersebut, padahal mereka telah berkontribusi secara tidak langsung dengan mengunggah foto dan video wisata ke jejaring sosial pribadinya.

Jadi kesimpulan dari penelitian terkait aspek dukungan terhadap teori ini, khususnya di Kabupaten Sendang, dukungan politik atau kemauan politik terlihat jelas pada inisiatif pemerintah dalam menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata. Namun aspek kesinambungan dan sosialisasi masih jauh dari optimal. Tidak ada peraturan atau sistem pengelolaan yang stabil, sehingga pengelolaan jejaring sosial tidak teratur.

#### **B. Capacity (Kapasitas)**

Aspek ini menyangkut sumber daya manusia, keuangan dan infrastruktur teknologi.

- 1) **Sumber Daya Manusia (SDM):** Belum ada tim yang khusus mengelola media sosial, sehingga pengelolaannya kurang profesional. Selain itu, pelatihan bagi masyarakat dan tokoh desa belum dilaksanakan.

- 2) **Keuangan:** Pemerintah kabupaten belum mengalokasikan anggaran yang cukup untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih profesional, seperti penggunaan influencer atau promosi berbayar.
- 3) **Infrastruktur teknologi:** Akses internet di Kabupaten Sendang cukup baik, mungkin penggunaan media sosial. Namun dukungan infrastruktur seperti kamera profesional untuk menghasilkan konten visual berkualitas masih terbatas.

Kapasitas sumber daya, baik manusia maupun teknologi, selalu terbatas. Kurangnya profesionalisme dan pelatihan pengelola media sosial menghambat optimalisasi promosi pariwisata. Infrastruktur teknologi informasi di tingkat negara perlu dikembangkan.

### C. Value (Nilai)

Aspek ini mencakup manfaat yang diperoleh masyarakat dari pembangunan pemerintahan elektronik.

1. **Manfaat ekonomi:** Promosi pariwisata melalui media sosial telah meningkatkan jumlah wisatawan, yang berdampak pada perekonomian lokal melalui bisnis katering, layanan parkir, dan persewaan tenda kemah.
2. **Manfaat sosial:** Masyarakat sudah mulai berpartisipasi secara aktif dan tidak langsung dalam promosi pariwisata, namun potensi partisipasi tersebut belum dimaksimalkan dengan baik.
3. **Manfaat kelembagaan:** Promosi ini membantu memperkuat identitas Kabupaten Sendang sebagai destinasi wisata pariwisata, meskipun masih diperlukan pengelolaan yang lebih strategis.

Nilai tambah e-government di Kabupaten Sendang antara lain adalah peningkatan jumlah wisatawan dan dampaknya terhadap perekonomian masyarakat setempat. Namun potensi tersebut belum sepenuhnya terealisasi karena pengelolaan media sosial yang kurang optimal.

Dari sudut e-government, Kecamatan sendang telah mengalami beberapa pencapaian, antara lain meningkatnya aksesibilitas informasi dan keterlibatan masyarakat. Dalam konteks meningkatnya aksesibilitas informasi, media sosial telah memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk mengenal potensi pariwisata yang dimiliki oleh Desa Sendang, seperti Jurang Senggani. Sedangkan dalam konteks keterlibatan masyarakat, penduduk setempat berperan dalam mempromosikan pariwisata secara tidak langsung dengan mengupload gambar atau video di akun media sosial pribadi mereka. Namun, beberapa kendala masih terlihat seperti kurangnya profesionalisme dalam pengelolaan dan konsistensi dalam pembuatan strategi konten.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian mengenai upaya pemerintah sendang dalam memanfaatkan potensi wisata yang ada yaitu pemerintah berkolaborasi bersama masyarakat dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di Kecamatan Sendang tersebut. Dengan adanya keikutsertaan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pariwisata membuat wisata tersebut menjadi lebih mudah dikenal oleh khalayak umum. Masyarakat Desa

Sendang sendiri membuat akun instragram khusus untuk mempromosikan wisata yang ada di Kecamatan sendang tersebut.



Gambar 1. Akun sosial media instagram wisata Sendang

Dengan adanya akun Instagram tersebut memudahkan khalayak umum dalam melihat wisata apa saja yang ada di Kecamatan Sendang tersebut. Akan tetapi, akun tersebut tidak dikelola dengan baik oleh masyarakat. Kurangnya konsistensi dan strategi yang jelas dalam mengelola media sosial mengakibatkan informasi yang disampaikan kurang struktur dan kurang mampu menarik minat wisatawan. Namun tidak hanya itu, dengan adanya keikutsertaan masyarakat dalam promosi pariwisata melalui media sosial sebenarnya sudah dilaksanakan oleh masyarakat, namun masyarakat sendiri tidak menyadarinya. Misalnya saja ketika seseorang menggunakan media sosial saat mengunjungi suatu objek wisata, maka ia akan mengambil foto yang kemudian diunggah ke media sosialnya, baik Instagram, Facebook, dan lain-lain. Saat Anda mengupload gambar atau video ke objek tersebut, maka pengikut di akunnya akan dapat melihatnya dan berinteraksi langsung dengannya. Kemudian setelah salah satu follower yang awalnya hanya melihat postingan temannya pun akhirnya ikut mengunjungi objek wisata tersebut dan melakukan apa yang dilakukan orang pertama sehingga terjadi berulang kali dan promosi untuk melihat objek wisata tersebut tidak memerlukan biaya yang besar. Secara tidak langsung, orang-orang ini berkontribusi terhadap promosi struktur wisata dengan berpartisipasi publik.

Objek pariwisata yang berkembang salah satunya karena partisipasi masyarakat melalui media sosial adalah Jurang Senggani atau sering dikenal dengan nama Buper. Jurang Senggani ini berkembang dan dikenal luas karena masyarakat yang mengunggah gambar atau video saat berkunjung kesana. Bahkan buper sendiri saat ini mempunyai akun media sosial Instagram untuk memposting foto maupun video para pengunjung yang mengunjungi objek wisata tersebut.



Gambar 2. Akun instagram buper\_jurang senggani

Dengan adanya media sosial tersebut yang berisi foto tentang keindahan Jurang Senggani dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung, membuat masyarakat luas menjadi lebih tertarik untuk berkunjung ke tempat objek pariwisata tersebut.

Semakin banyaknya pengunjung yang datang ke tempat objek pariwisata juga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dan Pendapatan Anggaran Daerah (PAD). Dimana masyarakat sekitar bisa membuat usaha di sekitar objek pariwisata tersebut seperti: tempat parkir, membuka warung tempat makan, menyewakan tenda untuk pengunjung yang ingin camping di area atau wilayah tersebut dan masih banyak lagi yang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, penggunaan media sosial oleh Pemerintah Kecamatan Sendang untuk mempromosikan potensi wisata lokal, seperti Jurang Senggani, telah memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan akses informasi dan keterlibatan masyarakat. Partisipasi

masyarakat berperan sebagai kekuatan utama dalam upaya promosi pariwisata melalui media sosial. Namun, tantangan seperti kurangnya pengelolaan yang profesional dan strategi yang konsisten menjadi penghalang dalam mengoptimalkan promosi wisata di platform tersebut. Peningkatan pengelolaan media sosial yang lebih baik dapat memberikan dampak yang signifikan, baik dalam peningkatan jumlah pengunjung maupun pengembangan ekonomi lokal. Dengan potensi yang ada, optimalisasi media sosial dapat memperkuat identitas Kecamatan Sendang sebagai destinasi wisata yang kompetitif sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat. Pemerintah perlu mengembangkan dan menetapkan strategi konten yang terperinci, termasuk penjadwalan posting yang rutin, penggunaan konten visual yang berkualitas tinggi, serta pengembangan narasi promosi yang menarik. Selain itu, pelatihan pengelolaan media sosial, penting untuk dilakukan untuk memberikan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, agar mereka dapat berkontribusi secara aktif dalam promosi pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12(2): 212–31.
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, and Universitas Telkom. 2016. "Abstrak Perkembangan Teknologi , Informasi Dan Komunikasi Yang Terus Meningkatkan Membuat Jumlah Pengguna Internet Yang Juga Semakin Tinggi Diseluruh Dunia Setiap Tahunnya , Tak Terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line ." 3(2): 2349–58.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2018. "Dampak Media Sosial Terhadap Permasalahan Sosial Anak." *Publiciana*: 89–99.
- Deni Triyanto, Soehito Efendi. 2019. "Analisis Penerapan Elektronik Kesehatan ( E-Kes ) Di Puskesmas Rawat Inap Kota Bengkulu Analysis of the Application of Electronic Health ( E-Kes ) On Puskesmas Bengkulu City Menurut Ombustman Republik Indonesia Provinsi Bengkulu Tahun 2017 Bahwa Kota Beng." *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)* 9(2): 158–65. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jap>.
- Irfan, Pahrul, and Apriani Apriani. 2017. "Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok." *ILKOM Jurnal Ilmiah* 9(3): 325–30. doi:10.33096/ilkom.v9i3.164.325-330.
- Moerni, Iga Sri, and Arief Darmawan. 2021. "PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol. 1 No. 1 (2021)." 1(1): 51–58.
- Nusantara, Mohammad Tahta Aji Surya. 2022. "Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10(1): 38. doi:10.54144/jadbis.v10i1.6454.
- Pradikta, A. 2013. "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunung Ruwo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati." *Economic Development Analysis Journal* 2(4): 246–56.
- Ratnasari, Mega Oktavia Budi, Irwan Noor, and Firda Hidayati. 2022. "Analisis Pengembangan E-government Pada Layanan Administrasi Pemerintahan (Studi Pada 'SURADI' Di Dinas

- Komunikasi Dan Informasi Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 008(01): 35–44. doi:10.21776/ub.jiap.2022.008.01.4.
- Rizal, Muhammad, Ardiansah Putra, Muhammad Hidayatullah, Dahlia Dahlan, Sitti Nurcahyani, Wa Ode, Risna Zaindra, et al. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Bahari Kabupaten Buton Selatan (the Utilization of Social Media As a Promotion Media for Bahari Village Buton Selatan District ).” *Communnity Development Journal* 2(1): 121–26.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. 2019. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).
- Yanti, Dewi, Ikhlas Ramadhan, Dina Yunita, and Muhammad Rizki Lubis. 2024. “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang.” *Jurnal Pariwisata* 11(1): 1–13. doi:10.31294/par.v11i1.21228.