

Leveraging Instagram for Tourism Growth: A Case Study of Suaraka Tinambung Camping Ground

Ikhlasul Amal, Renold, Daniel Adolf Ohyver, Ahmad AB, Andi Ade Zulkifli

Politeknik Pariwisata Makassar
obuscuslan@gmail.com

Article History

accepted 24/7/2024

approved 14/8/2024

published 26/8/2024

Abstract

This study investigates the efficacy of utilizing digital marketing on Instagram to enhance the exposure and footfall at Suaraka Tinambung Camping Ground in Bissoloro Tourism Village, Gowa Regency. The primary objective of this research is to explore the potential of Instagram as a potent marketing instrument in augmenting the appeal of tourist sites. Employing a qualitative methodology, data was gathered from tourism stakeholders and Instagram content utilizing interviews and documentation. Findings indicate a substantial enhancement in visibility and visitor interaction with the Suaraka Tinambung profile since the inception of Instagram in 2019, leading to a surge in followers and favorable feedback on shared content. It can be deduced from this investigation that digital marketing strategies via Instagram prove effective in broadening market outreach and enhancing visitor interaction, notwithstanding the necessity for Suaraka Tinambung to tackle deficiencies concerning personnel and accessibility to ensure enduring progress.

Keywords: *Camping Ground, Instagram, Promotion, Innovation*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung Camping Ground Suaraka Tinambung di Desa Wisata Bissoloro, Kabupaten Gowa. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dari pelaku pariwisata dan konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sejak 2019 telah signifikan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengunjung dengan akun Suaraka Tinambung, berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengikut dan respons positif terhadap konten yang diposting. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pengunjung, meskipun Suaraka Tinambung perlu mengatasi kelemahan terkait sumber daya manusia dan aksesibilitas untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Camping Ground, Instagram, Promosi, Inovasi*



PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, banyak penelitian telah menyoroti pentingnya pengembangan dan promosi destinasi wisata serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan budaya. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa pariwisata yang dikelola dengan baik dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan dan mendukung pelestarian budaya lokal (Mason, 2020; Wanner et al., 2021). Pariwisata, sebagaimana dijelaskan oleh Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), melibatkan pemindahan orang ke lokasi tertentu untuk kegiatan rekreasi dan pengalaman baru, yang memerlukan penyiapan fasilitas yang mendukung. Aktivitas wisata yang beragam, seperti hiking, berkemah, dan mengapresiasi seni, menunjukkan bahwa sebuah destinasi harus menyediakan berbagai jenis aktivitas untuk menarik minat wisatawan. Penelitian (Dabi et al., 2022; Salam & Lubis, 2024) menegaskan bahwa keberagaman aktivitas wisata sangat penting untuk menarik berbagai jenis wisatawan dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Pemerintah dan penyelenggara pariwisata perlu bekerja sama untuk menambah fasilitas dan layanan yang memudahkan wisatawan, termasuk transportasi, aksesibilitas, dan informasi penting. Studi (Muhammad Salim et al., 2017; NAZLI, 2020) menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dan pemasaran digital sangat penting dalam mempromosikan destinasi wisata, serta meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas dan layanan yang mendukung serta strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Salah satu contoh konkret dari pengembangan destinasi wisata yang sukses adalah Desa Wisata Bissoloro di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Desa ini telah diresmikan sebagai destinasi wisata pada 2016 dan menawarkan berbagai daya tarik alam dan budaya yang unik, seperti pemandangan matahari terbenam, pegunungan, dan aktivitas berkemah di area yang berbeda (Jumardi et al., 2019; Junizar et al., 2022). Menurut (Renold, 2019) Pengembangan desa wisata seperti Bissoloro bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan memanfaatkan potensi lokal secara optimal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata (Granberg, 2019; Le Busque et al., 2022). Media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi daya tarik wisata, gawai Instagram juga dimanfaatkan untuk mempromosikan fasilitas pariwisata seperti hotel, restoran atau rumah makan (Mele et al., 2021; Riza Zalzabilah Hadi Syahputri et al., 2024). Menurut (Gita et al., 2016) hampir 100 juta pengguna Instagram di dunia sementara di Indonesia, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta. Penggunaan platform ini telah terbukti efektif dalam mempromosikan desa wisata dan menarik lebih banyak wisatawan (Ardianti, 2020; Yudiana Indriastuti & Wahyuni, 2022). Desa Wisata Bissoloro di Kabupaten Gowa adalah contoh sukses pengembangan destinasi wisata yang memanfaatkan daya tarik alam dan budaya serta pemanfaatan efektif media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pemasaran digital melalui Instagram dapat memajukan desa wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran untuk camping ground di Desa Wisata Bissoloro, Kabupaten Gowa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkapkan sejauh mana Instagram berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan kunjungan ke desa wisata serta memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital ini. Struktur penelitian mencakup tinjauan literatur mengenai pemasaran media sosial, analisis kasus

spesifik Desa Wisata Bissoloro, dan evaluasi dari temuan yang diperoleh untuk memberikan panduan praktis bagi pengembangan dan promosi camping ground berbasis Instagram.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kualitatif, yang memungkinkan pemahaman mendalam mengenai fenomena pemasaran camping ground berbasis media sosial Instagram di Desa Wisata Bissoloro. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dari pelaku pariwisata serta konten Instagram yang terkait dengan pemasaran destinasi wisata. Wawancara dilakukan kepada pengelola Camping Ground Suaraka Tinambung di Desa Bissoloro, Kabupaten Gowa sebagai informan kunci untuk memperoleh pandangan dan informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan tertulis terkait promosi melalui Instagram. Dengan demikian, data yang diperoleh mencakup perspektif langsung dari informan serta informasi yang diposting di media sosial, yang relevan untuk analisis pemasaran digital.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap kunci, termasuk reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dari wawancara dan dokumentasi, yang kemudian disajikan dalam bentuk naratif dan tabel untuk memudahkan analisis (Lexy J, 2019; Sugiyono, 2020). Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk menggambarkan temuan secara keseluruhan, sedangkan verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data (Sugiyono, 2007). Teknik ini memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid dan dapat dipercaya, serta memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk desa wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif untuk memasarkan Camping Ground Suaraka Tinambung di Desa Bissoloro, Kabupaten Gowa. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sejak tahun 2019 secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik Suaraka Tinambung. Dengan jumlah pengikut mencapai 7.764, akun tersebut efektif menampilkan fasilitas dan keindahan camping ground, yang berkontribusi pada meningkatnya minat dan keterlibatan dari calon pengunjung. Fitur visual dan interaktif Instagram, termasuk pesan langsung, terbukti sangat penting dalam menangkap dan merespons rasa penasaran pengguna, menjadikannya sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran Suaraka Tinambung.



Gambar 1. Profil Instagram Suaraka Tinambung

Gambar 2. Menu Kafe Suaraka Tinambung



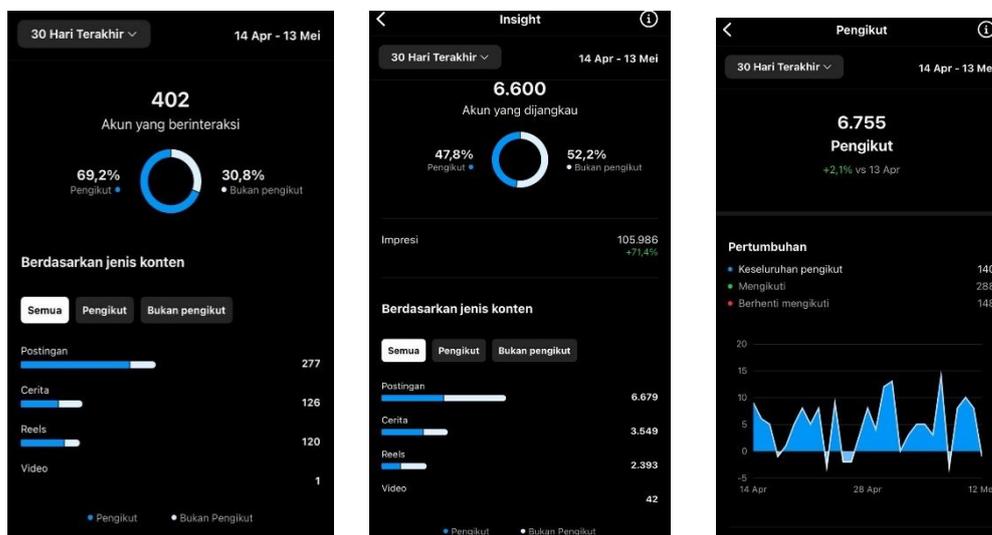
Gambar 3. Peralatan Peralatan Kemah Suaraka Tinambung

Diskusi mengungkapkan bahwa meskipun Suaraka Tinambung awalnya melakukan investasi besar dalam pemasaran konvensional, peralihan ke pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, telah membawa perubahan yang signifikan. Kemampuan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas melalui media sosial terbukti lebih berdampak dibandingkan dengan metode tradisional seperti media cetak. Wawancara dengan Muh. Ainul, pengelola Suaraka Tinambung, menyoroti transisi yang jelas dari pemasaran tradisional ke digital, menekankan efisiensi dan efektivitas Instagram dalam meningkatkan keterlibatan dan minat pengunjung. Penambahan fasilitas seperti toilet yang terawat dengan baik, kafe, penyewaan peralatan camping, dan papan informasi mendukung dampak positif pemasaran digital dengan memastikan pengalaman yang nyaman dan praktis bagi pengunjung. Penelitian ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan perkembangan digital untuk mengoptimalkan jangkauan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Temuan dari penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran untuk Camping Ground Suaraka Tinambung sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha tersebut. Hasil analisis SWOT mengungkapkan beberapa kekuatan utama yang dimiliki Suaraka Tinambung, termasuk lokasi strategis, kualitas pelayanan yang memuaskan, fasilitas pendukung yang memadai, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Lokasi yang strategis memberikan keuntungan kompetitif dengan mengurangi persaingan dan menarik minat pengunjung yang mencari ketenangan. Kualitas pelayanan yang tinggi dan fasilitas pendukung yang lengkap, seperti toilet, papan informasi, dan area parkir, memastikan pengalaman yang nyaman bagi wisatawan. Selain itu, harga yang bersaing dan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai wadah pemasaran memperkuat posisi Suaraka Tinambung di pasar. Kolaborasi dengan influencer lokal juga berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan keputusan pembelian pengunjung.

Diskusi lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun Suaraka Tinambung memulai dengan investasi besar dalam pemasaran konvensional, peralihan ke pemasaran digital melalui Instagram memberikan dampak yang signifikan. Keberhasilan ini terlihat dari

pertumbuhan jumlah pengikut yang cepat dan tingginya tingkat interaksi dengan konten yang diposting. Fitur analisis Instagram juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan keterlibatan pengunjung, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa mengadaptasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan digital dan sosial media, sambil tetap menjaga kualitas layanan dan fasilitas, merupakan pendekatan yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam industri pariwisata.



Gambar 4 . Instagram Insight Suaraka Tinambung

Berdasarkan gambar 4 di, tampak bahwa akun Instagram Suaraka Tinambung, yang telah beroperasi sejak 2019, berhasil menarik 6.755 pengikut dalam waktu relatif singkat. Pertumbuhan jumlah pengikut yang pesat ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Suaraka Tinambung. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa dari total pengikut, sebanyak 6.675 akun telah menyukai berbagai postingan yang dibagikan oleh Suaraka Tinambung. Angka ini mengindikasikan bahwa konten yang diposting oleh Suaraka Tinambung mendapatkan respons yang sangat positif dari audiens, menandakan tingkat keterlibatan dan minat yang tinggi terhadap promosi dan informasi yang disajikan.

Dengan memanfaatkan fitur postingan yang sangat populer ini, Suaraka Tinambung berhasil meningkatkan interaksi dengan pengikutnya secara signifikan. Hal ini mencerminkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran, di mana postingan yang menarik dan relevan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pengunjung dan memperkuat hubungan dengan audiens. Efek dari kekuatan pemasaran digital yang dimiliki oleh Suaraka Tinambung memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi bisnis Camping Ground, menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengunjung.

Kelemahan yang dihadapi oleh Suaraka Tinambung, yaitu keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan aksesibilitas yang kurang memadai, dapat dihubungkan dengan teori yang dikemukakan oleh Robinson dalam (Gebauer et al., 2011) tentang kelemahan sebagai kekurangan sumber daya yang membatasi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kekurangan SDM di Suaraka Tinambung, yang tercermin dari hanya adanya lima karyawan, dapat menghambat kualitas pelayanan dan efisiensi operasional, sebagaimana temuan (Erlandia et al., 2023; Taufik et al., 2022) bahwa SDM yang mumpuni sangat penting untuk

perkembangan perusahaan. Selain itu, masalah aksesibilitas juga menjadi faktor yang krusial, mengingat akses yang kurang memadai dapat mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata (Ravensbergen et al., 2022; Susanto et al., 2023). Dengan demikian, untuk meningkatkan performa Suaraka Tinambung, diperlukan perbaikan dalam hal penambahan dan pelatihan SDM serta peningkatan aksesibilitas ke lokasi wisata guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.

Ancaman yang dihadapi oleh Suaraka Tinambung, seperti tingkat persaingan usaha yang tinggi dan ketergantungan pada tren Camping Ground, dapat dikatakan ancaman sebagai hambatan utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Persaingan yang intensif di Desa Bissoloro dengan adanya tujuh lokasi Camping Ground lainnya menciptakan tantangan bagi Suaraka Tinambung untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu, ketergantungan pada tren yang dapat berubah-ubah mengarah pada risiko penurunan jumlah pengunjung setelah tren tersebut mereda. Hal ini sejalan dengan temuan penulis yang menunjukkan bahwa pengunjung Suaraka Tinambung sebagian besar dipengaruhi oleh tren saat ini. Untuk mengatasi ancaman ini, Suaraka Tinambung perlu melakukan inovasi berkelanjutan dan diversifikasi strategi pemasaran serta pengembangan fasilitas untuk mengurangi dampak dari fluktuasi tren dan memastikan daya tarik yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Pada situasi ini, diperlukan inovasi atraksi di Desa Bissoloro. Oleh karena itu, Suaraka Tinambung perlu melakukan inovasi berkelanjutan dan diversifikasi strategi pemasaran serta pengembangan fasilitas. Dengan demikian, Suaraka Tinambung dapat mengurangi dampak fluktuasi tren dan memastikan daya tarik yang berkelanjutan dalam jangka panjang, khususnya melalui inovasi atraksi di Desa Bissoloro.

Desa Bissoloro dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan program pendidikan dan pariwisata dengan mengadopsi strategi inovasi dari pengalaman musik jazz di atas awan, membentuk kemitraan dengan pemangku kepentingan lokal, serta mengintegrasikan elemen Outdoor Education dan ecoliteracy yang telah terbukti efektif di konteks lain untuk mendukung Pendidikan untuk Pembangunan Berkelanjutan dan pengembangan desa wisata. (Muchlis et al., 2024) mengimplementasikan strategi inovasi dengan terus mengembangkan pengalaman unik seperti musik jazz di atas awan, memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, dan mengkomodifikasi elemen budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik dan pengakuan festival. (Xu et al., 2024) Membentuk kemitraan dengan pelaku industri lokal dan pemangku kepentingan untuk menciptakan sinergi dalam pengembangan dan promosi destinasi. Serta, Desa Bissoloro, dapat memanfaatkan pengalaman dan strategi dari Outdoor Education untuk mengembangkan program pendidikan luar ruangan yang kaya dan relevan. (Picknoll et al., 2023) mengintegrasikan elemen-elemen Outdoor Education yang telah terbukti efektif di Australia Barat ke dalam kurikulum lokal dan program-program wisata bisa memperkuat daya tarik pendidikan dan pariwisatanya, serta memberikan manfaat pendidikan yang berkelanjutan bagi komunitas dan pengunjung. Outdoor Education sejalan dengan Pendidikan untuk Pembangunan Berkelanjutan. (Salimi et al., 2023) mengemukakan bahwa Pendidikan untuk Pembangunan Berkelanjutan bertautan dengan konsep ecoliteracy dan (Istiningsih et al., 2022) yang merekomendasikan keberlanjutan program melalui pokdarwis ecoliteracy dapat mendukung pengembangan desa wisata.

Studi ini terbatas pada analisis SWOT dari Suaraka Tinambung yang memfokuskan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks pemasaran melalui Instagram dan pengelolaan Camping Ground. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah cakupan yang terbatas pada satu lokasi geografis dan metode yang hanya mengandalkan wawancara serta observasi tanpa data kuantitatif yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini tidak mengeksplorasi secara rinci faktor-faktor

eksternal seperti perubahan tren wisata global atau kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi usaha ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi dengan cakupan lebih luas yang mencakup data kuantitatif serta analisis tren industri secara global untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan operasional, termasuk analisis biaya dan manfaat dari penggunaan berbagai platform pemasaran, dapat memberikan wawasan tambahan bagi Suaraka Tinambung dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

SIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa Suaraka Tinambung memiliki kekuatan yang signifikan dalam pemasaran melalui Instagram, termasuk lokasi strategis, pelayanan berkualitas, fasilitas pendukung, harga terjangkau, dan penggunaan media sosial serta kolaborasi dengan influencer. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan aksesibilitas yang kurang optimal. Peluang yang ada, seperti peningkatan ekonomi lokal dan potensi berkembangnya usaha, dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi Suaraka Tinambung di pasar. Di sisi lain, ancaman dari tingkat persaingan yang tinggi dan tren yang berubah-ubah perlu diatasi dengan strategi yang adaptif. Secara keseluruhan, meskipun Suaraka Tinambung telah menunjukkan kemajuan yang pesat dalam pemasaran digital dan operasional, perlu adanya perhatian lebih pada aspek kelemahan dan ancaman untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, F. (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). <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>
- Dabi, B., Choudhary, P., & Sharma, R. (2022). An Empirical Study Of Tourist Satisfaction And Loyalty In Gastronomic Tourism With Special Reference To Gujarat. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7).
- Erlandia, D. R., Suryana, A., Novianti, E., & Kheokao, J. (2023). Multi-stakeholder Collaboration In Improving the Quality of Local Human Resources in Super-Priority Tourism Destination Labuan Bajo Manggarai Regency. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2133>
- Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 64(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.015>
- Gita, A., Ratih, Hasanah, S., & Kharisma, N. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositoknologi*, 15.
- Granberg, L. (2019). *The role of Instagram in choosing a travel destination*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1360716&dswid=-2368>
- Istiningsih, G., Dharma, D. S. A., & Hartatik, S. (2022). PENGEMBANGAN WISATA BERBASIS ESD (EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT) DI DESA MANGLI. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.19497>

- Jumardi, Muhiddin, A., & Khaerah, N. (2019). Analisis Pemanfaatan Dana Desa Di Desa Bissoloro Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa. *Journal of Public Administration and Government*, 1(1). <https://doi.org/10.22487/jpag.v1i1.13>
- Junizar, F., Khadijah, U. L., & Rizal, E. (2022). PERENCANAAN PAKET WISATA PADA DESA WISATA KADINGEH KEC.BARAKA KAB.ENREKANG. *Journal of Social Community*, 7(2).
- Le Busque, B., Mingoia, J., & Litchfield, C. (2022). Slow tourism on Instagram: an image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6). <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1927566>
- Lexy J, M. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung, Remaja Rosdakarya*.
- Mason, P. (2020). Tourism impacts, planning, and management: Fourth edition. In *Tourism Impacts, Planning and Management: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780429273544>
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3). <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Muchlis, N. F. Fajriaty., Rahayu, M., Renold, & Ridwan, M. (2024). Spotlight on festival travelers: Profiles, Motivations, and Experiences of Dieng Culture Festival Travellers, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 16(1), 42–55.
- Muhammad Salim, M. A., Ibrahim, N. A., & Hassan, H. (2017). Promoting Diversity Via Linguistic and Visual Resources: An Analysis of the Malaysian Tourism Website. *LSP International Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.11113/lspi.v1n1.6>
- NAZLI, M. (2020). THE FUTURE OF TOURIST GUIDANCE CONCERNING THE DIGITAL TECHNOLOGY: A COMPARATIVE STUDY. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. <https://doi.org/10.30625/ijctr.692463>
- Picknoll, D., Down, M., & Hands, B. (2023). The nature and scope of Outdoor Education in Western Australia. *Journal of Outdoor and Environmental Education*, 26(2). <https://doi.org/10.1007/s42322-023-00129-1>
- Ravensbergen, L., Van Liefferinge, M., Isabella, J., Merrina, Z., & El-Geneidy, A. (2022). Accessibility by public transport for older adults: A systematic review. In *Journal of Transport Geography* (Vol. 103). <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2022.103408>
- Renold, R. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Desa Bissoloro Kabupaten Gowa. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel, and Business Event)*, 1(1). <https://doi.org/10.33649/pusaka.v1i1.9>
- Riza Zalzabilah Hadi Syahputri, Muhammad Arfin Muhammad Salim, & Islahuddin. (2024). Enhancing Hotel Room Bookings through Instagram Marketing. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 218–227. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i2.3324>
- Salam, S. I., & Lubis, R. L. (2024). Digital Marketing Strategy for Mangrove Ecotourism Towards Sustainable Development Goals (SDG) 8.3 (Case Study: Rawa Aopa Watumohai National Park, Southeast Sulawesi). *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.99>
- Salimi, M., Susiani, T. S., Hidayah, R., Karsono, K., & Fauziah, M. (2023). The Profile Ecoliteracy of Students at Adiwiyata School. *SAR Journal - Science and Research*. <https://doi.org/10.18421/sar63-07>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Susanto, Y., Ridwan, M., & Renold. (2023). TOURIST MOVEMENT PATTERNS IN THE MAMMINASATA REGION. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(December), 2685–6026.

- Taufik, M., AB, A., & Salam, N. (2022). KEARIFAN LOKAL, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN DAYA TARIK WISATA UNTUK KEBERLANJUTAN DESTINASI DESA. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1). <https://doi.org/10.33603/ejpe.v10i1.6222>
- Wanner, A., Pröbstl-Haider, U., & Feilhammer, M. (2021). The future of Alpine pastures – Agricultural or tourism development? Experiences from the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100405>
- Xu, J., Shi, P. H., & Chen, X. (2024). Exploring digital innovation in smart tourism destinations: insights from 31 premier tourist cities in digital China. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0468>
- Yudiana Indriastuti, & Wahyuni, W. (2022). Tourism Village Promotion Strategy via Instagram. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.127>