

TUGAS AKHIR

**PENGENALAN DAYA TARIK WISATA TERSEMBUNYI
PANTAI HONEYMOON DI BALI MELALUI MEDIA SOSIAL
OLEH TIM KREATIF DIVISI MARKETING PADA BALI TOP HOLIDAY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

AVELINUS MUDA RONDI

2215813032

PROGRAM STUDI DIII USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul pengenalan daya tarik wisata tersembunyi pantai honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini dibuat dengan maksud untuk mengetahui pengenalan Daya Tarik Wisata melalui media sosial sebagai sarana promosi Daya Tarik Wisata tersembunyi di Bali

Adapun dalam proses penulisan laporan tugas akhir ini, banyak diperoleh hambatan dan kesulitan, tetapi berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Untuk itu melalui kesempatan yang baik ini disampaikan rasa terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekertaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Cokorda Istri Sri Widhari, M.M. selaku Koprodi DIII Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali sekaligus

Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

5. Drs. I Wayan Basi Arjana, MITHM selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi didalam penulisan tugas akhir ini.
6. Ibu Komang Yuliani selaku Manager di Bali Top Holiday Tour & Travel yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh informasi untuk mendukung penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak I Made Adi Darma Putra selaku Senior Divisi *Marketing* Bali Top Holiday yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh informasi untuk mendukung penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan masukan, dan informasi kepada penulis untuk penulisan dan menyempurnakan tugas akhir ini.
9. Bapak Yosep Muda Rondi dan Ibu Veonika Nida Bili Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan doanya selama penulisan tugas akhir ini.
10. Teman-teman di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan semangat, dukungan moral, dan motivasi dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih tugas akhir ini masih belum sempurna. Hal itu tidak terlepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan guna menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca baik dari lingkungan Politeknik Negeri Bali maupun dari luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung, 01 Agustus 2025

Avelinus Muda Rondi



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir	6
1.4 Kegunaan Penulisan Tugas Akhir	6
1.5 Metodologi Penulisan Tugas Akhir.....	7
1.5.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	7
1.5.2 Metode Dan Teknik Analisis Data	8
1.5.3 Metode Dan Teknik Penyajian Hasil Analisis.....	9
BAB II	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pengertian Daya Tarik Wisata	12
2.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2.3 Media Sosial.....	11
2.4 Promosi	13
2.5 Pengertian Pengenalan	15
BAB III.....	16
GAMBARAN UMUM PERUSAHAN.....	16
3.1 Profil Bali Top Holiday	16
3.2 Sejarah Bali Top Holiday	17
3.3 Struktur Organisasi Bali Top Holiday	17
3.4 Kegiatan Usaha Bali Top Holiday.....	19

BAB IV	21
PEMBAHASAN	21
4.1 Pengenalannya Destinasi Wisata Tersembunyi Pantai Honeymoon	21
4.1.1 Tahap Persiapan	23
4.1.2 Tahapan Proses Pengenalannya Daya Tarik Wisata Pantai Honeymoon	25
4.1.3 Tahap Akhir	31
4.2 Hambatan yang dihadapi dan solusinya	35
4.2.1 Lensa Camera yang Tidak Sesuai	35
4.2.2 Cuaca Yang Tidak Mendukung	36
4.2.3 Kekurangan Rekaman Video (<i>Footage</i>)	36
4.2.4 Kekurangan Informasi tentang lokasi yang akan dipromosikan	36
4.2.5 Penonton yang Kurang Paham dengan Informasi	37
BAB V	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Bali Top Holiday	16
Gambar 3. 2 Struktur organisasi perusahaan	18
Gambar 4. 1 Peta lokasi pantai honeymoon	22
Gambar 4. 2 Bagan pengenalan daya tarik wisata pantai honeymoon	22
Gambar 4. 3 persiapan device.....	24
Gambar 4. 4 Tim briefing oleh senior Divisi.....	25
Gambar 4. 5 Pemeriksaan langsung Obyek.....	26
Gambar 4. 6 Persiapan dan percobaan peralatan.....	26
Gambar 4. 7 Pengambilan foto dan video	27
Gambar 4. 8 Pembuatan konten.....	28
Gambar 4. 9 Postingan Youtube	29
Gambar 4. 10 Postingan Instagram.....	30
Gambar 4. 11 Postingan Tik Tok	30
Gambar 4. 12 Insight Youtube.....	32
Gambar 4. 13 Insight Instagram	33
Gambar 4. 14 Insight Tik Tok.....	33
Gambar 4. 15 Data Instagram.....	34
Gambar 4. 16 Data Youtube.....	34
Gambar 4. 17 Data Tik Tok	35

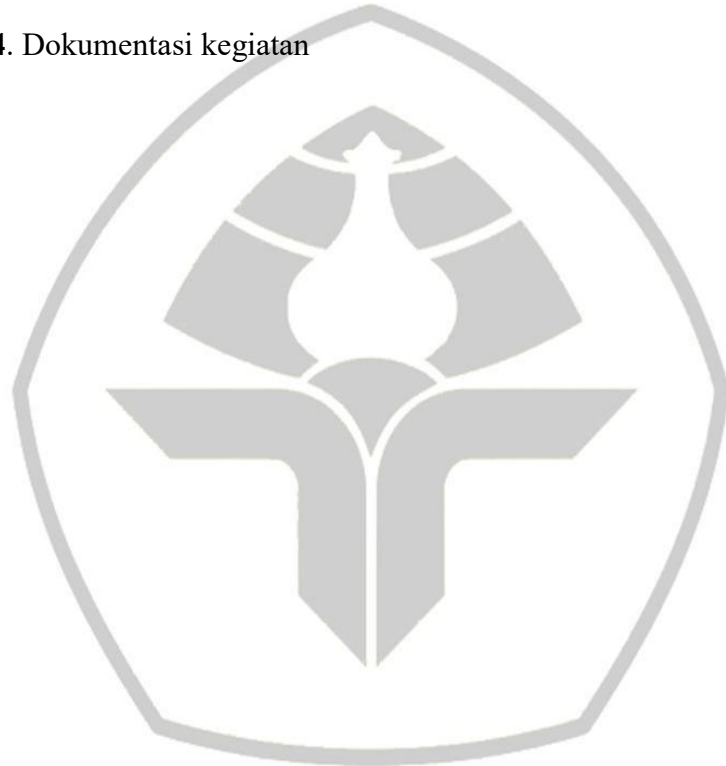
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data analisis Tik Tok

Lampiran 2. Data analisis Youtube

Lampiran 3. Data analisis Instagram

Lampiran 4. Dokumentasi kegiatan



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Di Indonesia, khususnya di Bali, sektor pariwisata menjadi tulang punggung dalam meningkatkan devisa negara, membuka lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Bali, yang dikenal dengan sebutan “Pulau Dewata”, menyimpan berbagai daya tarik wisata yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Mulai dari keindahan alam, budaya yang masih terjaga, hingga keramahan masyarakatnya menjadi kekuatan utama yang dimiliki Bali dalam menarik kunjungan wisatawan. Dimana banyaknya minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Bali menjadikan pulau Bali sebagai salah satu tujuan wisata yang paling populer baik dikalangan wisatawan lokal maupun manca negara.

Melihat hal tersebut, Biro Perjalanan Wisata hadir untuk ikut serta mempertahankan daya tarik wisata di Bali agar tetap terkenal dengan menyediakan paket wisata yang bertujuan untuk memberikan layanan liburan yang aman serta nyaman dan informasi-informasi daya tarik wisata yang ada di Bali. Sehingga Biro Perjalanan Wisata khususnya Bali Top Holiday terus berupaya untuk menarik banyak wisatawan untuk berlibur ke Bali, dengan cara memberikan informasi-informasi tentang daya tarik wisata yang masih tersembunyi dan belum banyak diketahui oleh banyak orang. Meskipun Bali sudah sangat terkenal dengan destinasi wisata seperti Pantai Kuta, Ubud, Tanah Lot, dan Pura Besakih, masih

banyak destinasi wisata tersembunyi yang belum dikenal luas oleh wisatawan. Destinasi wisata tersembunyi ini memiliki keindahan dan keunikan yang tak kalah menarik, namun karena keterbatasan promosi dan informasi, destinasi-destinasi tersebut kurang mendapatkan perhatian. Potensi besar inilah yang perlu diangkat agar dapat menjadi daya tarik baru yang mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi.

Melihat kondisi tersebut, peran divisi *marketing* dalam industri pariwisata menjadi sangat penting, khususnya tim kreatif di Bali Top Holiday yang bertugas mengolah konten visual dan narasi promosi di media sosial. Tim kreatif memiliki tugas utama untuk merancang, memproduksi, dan mempublikasikan konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren digital saat ini. Di perusahaan Bali Top Holiday, tim kreatif divisi *marketing* memiliki peran strategis dalam merancang strategi promosi, termasuk memperkenalkan daya tarik wisata tersembunyi kepada masyarakat luas melalui berbagai platform media sosial.

Berangkat dari motivasi dan keinginan wisatawan yang pernah liburan ke Bali, tidak hanya ingin melihat wisata yang sudah ada, tetapi juga ingin melihat hal-hal yang baru untuk mengurangi kemonotonan dan menambah variasi melalui daya tarik wisata yang baru di Bali, dimana hal ini berpotensi bagi biro perjalanan Bali Top Holiday untuk dipromosikan konten-konten yang kemudian dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Youtube dan Facebook dengan target penonton yang luas yang bisa menjangkau semua orang, ketika mereka menonton konten yang diupload, mereka akan penasaran dengan tempat ini. Yang nantinya bisa menarik wisatawan untuk berlibur ke Bali sehingga dapat

mempengaruhi penjualan paket tour di Bali Top Holiday, dengan cara ketika mereka sudah melihat dan menonton konten tersebut, mereka akan langsung menghubungi Bali Top Holiday untuk menanyakan detail tentang lokasi tersebut, dari sini sumber *inquiry* akan datang dimana setelah dijelaskan tentang lokasi tersebut maka akan langsung diberikan penawaran paket wisata. Sehingga masalah ini merupakan masalah yang menarik untuk dikaji. Bali Top Holiday sendiri merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Perusahaan ini tidak hanya menyediakan paket wisata ke destinasi populer, tetapi juga berupaya memperkenalkan destinasi wisata tersembunyi yang belum banyak diketahui masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, Bali Top Holiday berharap mampu meningkatkan daya tarik wisata baru yang dapat menjadi alternatif kunjungan wisatawan saat berlibur ke Bali.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi, cara mempromosikan destinasi wisata pun mengalami perubahan. Jika dahulu promosi dilakukan melalui media cetak, brosur, hingga pameran, kini media sosial menjadi sarana utama dalam memperkenalkan berbagai destinasi wisata. Media sosial memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. *Platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi media efektif untuk menampilkan visualisasi daya tarik wisata yang dapat langsung diakses oleh masyarakat global.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 191 juta jiwa. Angka

ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi ruang pemasaran digital yang sangat potensial, termasuk dalam sektor pariwisata. Promosi wisata melalui media sosial tidak hanya mengandalkan foto dan video, tetapi juga melalui *storytelling*, *endorsement*, hingga kolaborasi dengan konten kreator yang memiliki pengaruh besar di dunia maya.

Tim kreatif di Bali Top Holiday menggunakan berbagai strategi konten seperti video *cinematic*, foto-foto eksotis, hingga *storytelling* yang dikemas dalam konsep kekinian untuk mempromosikan destinasi wisata tersembunyi pantai honeymoon tersebut. Selain itu, tim ini juga memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Reels, TikTok Video, dan Facebook *Stories* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Proses kreatif yang dilakukan oleh tim *marketing* ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata tersembunyi di Bali khususnya pantai Honeymoon.

Oleh karena itu, pengenalan daya tarik wisata tersembunyi pantai honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday menjadi hal yang sangat relevan untuk diteliti dan dikembangkan karena pantai tersebut masih jauh dari kata terkenal atau dapat digolongkan daya tarik wisata tersembunyi sedangkan pantai ini memiliki suasana dan pemandangan yang sangat indah, sehingga jika dipromosikan dan dikenal banyak wisatawan, pantai ini bisa berpotensi menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, karena media sosial adalah tempat yang tepat sebagai sarana untuk mempromosikan pantai honeymoon.

Perusahaan dapat memaksimalkan potensi daya tarik wisata tersembunyi sekaligus berkontribusi dalam mengembangkan sektor pariwisata Bali secara berkelanjutan. Karena melalui cara ini dapat mempengaruhi penjualan paket wisata yang ditawarkan oleh Bali Top Holiday, dimana ketika konten ini menjangkau banyak penonton maka potensi orang ingin berlibur ke Bali akan semakin besar, dan tidak menutup kemungkinan wisatawan akan menanyakan paket wisata yang ditawarkan oleh Bali Top Holiday sendiri. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul sebagai judul Tugas Akhir. Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan uraian tentang Pengenalan daya tarik wisata tersembunyi pantai honeymoon melalui media sosial serta mengidentifikasi masalah yang dihadapi dilapangan serta cara mengatasi masalah tersebut.

Selain itu, hasil tugas akhir ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri pariwisata lainnya dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif dan inovatif. Dengan demikian, potensi-potensi wisata tersembunyi diberbagai daerah, khususnya di Bali, dapat lebih dikenal luas dan memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses pengenalan daya Tarik wisata tersembunyi Pantai Honeymoon pada Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday?

2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam proses pengenalan daya tarik wisata tersembunyi Pantai Honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday dan cara mengatasinya?

1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan proses pengenalan daya tarik wisata tersembunyi Pantai Honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses pengenalan daya tarik wisata tersembunyi Pantai Honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday dan cara mengatasinya.

1.4 Kegunaan Penulisan Tugas Akhir

a. Bagi Mahasiswa

1. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
2. Sebagai tempat untuk mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari selama di industri
3. Sebagai bahan perbandingan tentang apa yang dipelajari selama kuliah dan yang didapatkan selama PKL
4. Sebagai bahan referensi tentang proses pengenalan destinasi wisata tersembunyi di Bali melalui media sosial.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

1. Sebagai sumber Pustaka untuk menambah kepustakaan dalam proses pembelajaran prodi UPW (Usaha Perjalanan Wisata)
2. Sebagai sarana dalam pengembangan kurikulum yang ada untuk pembelajaran kedepannya

c. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi perusahaan Bali Top Holiday dalam merancang strategi promosi destinasi wisata tersembunyi melalui media sosial.

1.5 Metodologi Penulisan Tugas Akhir

Metodologi penulisan tugas akhir adalah salah satu penunjang untuk mencapai penulisan tugas akhir.

1.5.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yang terdiri dari 4 metode yaitu: Metode Observasi, Metode wawancara, Metode Dokumentasi, Metode Studi Kepustakaan.

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini digunakan metode observasi yaitu metode mengamati atau ikut secara langsung dalam proses pengambilan gambar dan video di destinasi wisata dan dilengkapi dengan mencatat hasil yang diamati atau dilakukan secara langsung oleh penulis. Observasi yang dilakukan berdasarkan

apa yang dilakukan penulis dalam proses pengenalan destinasi wisata tersembunyi di Bali.

b. Metode wawancara

Dalam penulisan tugas akhir ini digunakan metode wawancara yaitu dengan cara mewawancarai secara langsung berupa pertanyaan kepada tim kreatif Bali Top Holiday sebagai narasumbernya guna mendapatkan informasi tentang proses yang dilakukan tim dalam memperkenalkan destinasi wisata tersembunyi yang ada di Bali.

c. Metode Dokumentasi

Metode ini digunakan dalam penulisan tugas akhir yaitu mencari informasi dengan mencari arsip seperti data insight sosial media yang telah memposting konten yang membahas tentang daya tarik wisata pantai honeymoon.

d. Studi Kepustakaan

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan metode studi kepustakaan dengan mencari referensi dari berbagai sumber buku, jurnal, laporan tugas akhir dan AI.

1.5.2 Metode Dan Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu pemaparan data yang didapat secara apa adanya dan sistematis tentang pengenalan daya tarik wisata tersembunyi pantai honeymoon melalui media sosial di Bali oleh tim kreatif Bali Top Holiday.

1.5.3 Metode Dan Teknik Penyajian Hasil Analisis

Metode penyajian hasil analisis data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

Hasil analisis disajikan dengan metode formal dan informal. Metode informal adalah penyajian hasil analisis dengan kata-kata atau narasi, tanpa terlalu banyak angka atau bentuk teknis. Gaya penulisannya bersifat deskriptif dan mudah dipahami. Sedangkan metode formal adalah penyajian hasil analisis secara sistematis dan teknis, biasanya menggunakan tabel dan angka atau statistik



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. proses pengenalan daya tarik wisata tersembunyi Pantai Honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday. Adalah suatu cara untuk memperkenalkan daya tarik wisata yang masih tersembunyi di Bali, salah satunya adalah pantai Honeymoon. Dimana tempat ini masih sangat tersembunyi dan memiliki potensi yang bagus, karena lokasinya dipinggir tebing daerah Jimbaran. Disini kalian bisa menikmati sunset, melihat view pesawat yang landing di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Denpasar. Sehingga teknik membuat sebuah konten dan dipublikasikan ke media ini merupakan salah satu pengenalan yang dirasa cukup efisien dengan jangkauan yang dapat mencakup lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat tersebut.
- b. Dari hambatan yang dihadapi dalam proses pengenalan daya tarik wisata tersembunyi Pantai Honeymoon di Bali melalui media sosial oleh tim kreatif divisi *marketing* pada Bali Top Holiday dan cara mengatasinya. Dengan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang ada, maka kesimpulannya adalah perhatikan lagi atau *double cek* lagi barang yang akan dibawa, pastikan lagi cuaca atau situasi terkini dilapangan, pastikan lagi jenis konten yang akan diangkat berupa *feed* atau *short*, perjelas lagi dalam mencari informasi agar apa

yang disampaikan dalam video merupakan informasi yang akurat dan terpercaya, serta upayakan konten yang diunggah merupakan konten dengan kualitas terbaik. Agar penonton tidak bertanya atau kebingungan dan memahami informasi apa yang disampaikan.

5.2 Saran

Dari hambatan-hambatan yang sudah diidentifikasi, maka dapat disarankan, sebelum melakukan pengambilan foto dan video, perlu dilakukan *double check* terhadap *device* yang akan dibawa, memastikan jenis konten apa yang akan diangkat, serta list terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan terkait informasi yang akan diangkat, agar tidak kekurangan informasi yang akurat. Intinya adalah, dalam melakukan sesuatu perlu dilakukan persiapan yang matang untuk meminimalisir terjadinya hal-hal serupa. Karena dapat menghambat jalannya suatu proses.

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A. S. (2024). *DIGITAL MARKETING CONTENT*.
<https://www.researchgate.net/publication/383875474>
- Anisa, D., Dipayanti, K., Kunci, K., Pelayanan, K., & Konsumen, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1064–1073.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Cs Feroza & D Misnawati. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN* | Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*.
- Fajri, D. D., Santoso, H., Kelautan, A. K., & Wakatobi, P. (2023). MANAJEMEN PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA DESA PESISIR LIYA ONEMELANGKA, WAKATOBI. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 2).
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Hutamy, A. H. (2021). *efektivitas pemanfaatan tiktok sebagai media pembelajaran dalam meningkatkan hasil belajar peserta didik*.
<http://repository.iainkudus.ac.id/9287/5/05.%20BAB%20II.pdf>
- Novarlia, I. (2022). *Tourist Attraction, Motivation, and Prices Influence on Visitors' Decision to Visit the Cikandung Water Sources Tourism Object*. 5, 3. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6586>
- Palma Juanta, Orville Lim, Ferry, F., & Devan Wijaya. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Edukasi Kesehatan terhadap Perubahan Perilaku Hidup Sehat pada Generasi Z. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.55123/insologi.v4i1.4830>
- Qadir & Ramli. (2024). *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*. 3, 6.
<https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan>
- Ridla, M., & Rudolfus Sawu, M. (n.d.). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA BERBASIS DIGITAL DAYA TARIK WISATA SENDANG SERUNI DI KABUPATEN BANYUWANGI (DIGITAL-BASED TOURISM PROMOTION STRATEGY IN SENDANG SERUNI TOURIST ATTRACTION, BANYUWANGI REGENCY).

Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility, 4.
<https://doi.org/10.36417/jpp.v4i2.633>

Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017).
EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Vol. 12,
 Issue 2).

Hestanto Personal Website. (2024, Mei 16). *Pengertian Youtube Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari hestanto.web.id:

https://www.hestanto.web.id/pengertian-youtube-menurut-para-ahli/?utm_source=chatgpt.com

Dinas Pariwisata Badung / Daya Tarik Wisata /
<https://dispar.badungkab.go.id/daya-tarik-wisata-67#:~:text=Berdasarkan%20Undang%2Dundang%20Republik%20Indonesia,menjadi%20sasaran%20atau%20kunjungan%20para> / diakses pada tanggal 25 juli 2025

POLITEKNIK NEGERI BALI