Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Promosi Wisata Di Kota Mataram

I Gede Saka Raditya Candra*[1], Ni Nyoman Harnika[2], Ida Bagus Made Arjana[3]
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja [1,2,3]
*e-mail: zmbd9345@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi humas Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam mempromosikan pariwisata melalui Instagram @dispar_mataram. Kota Mataram memiliki berbagai potensi wisata yang memerlukan promosi efektif, dan Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk menyebarluaskan informasi serta membangun komunikasi dengan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian meliputi pengelolaan Instagram sebagai media promosi, interaksi dengan masyarakat, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan fungsi humas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran humas dalam promosi pariwisata melalui media sosial, sekaligus menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam meningkatkan efektivitas promosi digital serta referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang kehumasan dan komunikasi pariwisata.

Kata kunci : *Strategi Humas; Promosi Pariwisata; Instagram; Media Sosial; Dinas Pariwisata Kota Mataram.*

ABSTRACT
This study aims to analyze the public relations strategy of the Mataram City Tourism Office in promoting tourism through the Instagram account @dispar_mataram. Mataram City has various tourism potentials that require effective promotion, and Instagram is utilized as the main medium to disseminate information and build communication with the public. This study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The focus of the study includes the management of Instagram as a promotional medium, interaction with the public, and the supporting and inhibiting factors in the implementation of public relations functions. The results of this study are expected to provide an overview of the role of public relations in tourism promotion through social media, as well as recommendations for the Mataram City Tourism Office to improve the effectiveness of digital promotion and serve as a reference for future research in the fields of public relations and tourism communication.

Keywords **:** *Public Relations Strategy; Tourism Promotion; Instagram; Social Media; Mataram City Tourism Office.*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Kota Mataram sudah sejak lama dikembangkan sebagai *city tourism* atau pariwisata Kota hal ini ditandai dengan mulai berkembangnya berbagai macam wisata seperti wisata budaya yaitu Taman Mayura, wisata alam seperti pantai *Loang Baloq* . Disisi lain wisata buatan banyak berkembang pesat seperti Taman Sangkareang, Taman Udayana, dan Ruang Terbuka Hijau. Daya tarik wisata Kota Mataram juga terdiri dari wisata religi yang terdapat di Pura Mayura, Pura Meru, dan Makam *Loang Baloq* . Terdapat juga wisata bersejarah yang terdapat di Kota Tua Ampenan yang dikunjungi oleh wisatwan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Wisatawan yang banyak berkunjung di Kota Mataram lebih banyak didominasi oleh wisatawan lokal pada hari-hari tertentu seperti hari libur dan hari raya.

Berbagai kekayaan daya tarik wisata Kota Mataram dibutuhkan adanya pengembangan secara berkelanjutan. Pengembangan tersebut harus disetai dengan promosi yang optimal dari Dinas Pariwisata Kota Mataram melalui humas Dinas Pariwata Kota Mataram. Promosi yang dilakukan melalui strategi humas ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis, saling pengertian, serta menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Humas tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses komunikasi dua arah yang menekankan adanya umpan balik dari publik (Bhargava & Theunissen, 2025). Oleh karena itu, *pubic relations* memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan organisasi.

Humas dalam promosi pariwisata berperan sebagai penghubung antara destinasi wisata dan berbagai kelompok publik seperti wisatawan masyarakat lokal, media massa, pelaku industri pariwisata, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya (Obembe et al., 2021). Humas ini bertugas menyampaikan informasi mengenai potensi wisata,budaya lokal, *event* pariwisata, serta kebijakan pariwisata secara akurat, menarik, dan persuasif, sehingga membangun kesan yang positif (Ashby-King et al., 2025). Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram merupakan salah bagian dari divisi perencanaan yang memiliki fungsi mempromosikan kegiatan wisata yang dilakukan di Kota Mataram. Dalam mempromosikan wisata tersebut humas Dinas Pariwisata Kota Mataram menggunakan media sosial *Instagram @dispar_mataram*. Media tersebut digunakan karena media *Instagram* merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi wisata di Kota Mataram.

Penelitian ini penting dilakukan karena media sosial, khususnya *Instagram*, telah menjadi salah satu sarana komunikasi utama dalam promosi pariwisata diera digital. Sebagai perangkat humas, *Instagram* seharusnya dimanfaatkan secara optimal untuk membangun citra positif destinasi, meningkatkan keterlibatan pengembangan pariwisata, serta memperkuat hubungan antara instansi pariwisata dan masyarakat (Thelen & Kim, 2024). Berdasarkan pengamatan awal, pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram telah menunjukkan adanya upaya penerapan fungsi humas melalui komunikasi dua arah dengan publik. Dalam praktik kehumasan modern, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, menciptakan interaksi aktif, serta membentuk citra positif lembaga melalui media komunikasi digital. Melalui *Instagram @dispar_mataram*, Dinas Pariwisata Kota Mataram memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi pariwisata sekaligus media komunikasi dengan masyarakat.

Hal tersebut dapat dilihat dari adanya interaksi antara pengelola akun dengan audiens melalui fitur komentar, pesan langsung, *story*, maupun penyebaran informasi terkait kegiatan dan destinasi wisata di Kota Mataram. Penggunaan media sosial ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun masukan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mendukung hubungan antara instansi dengan publik. Selain itu, penyajian konten yang memanfaatkan foto, video, *reels*, dan informasi destinasi wisata menunjukkan adanya upaya humas dalam membangun daya tarik serta citra positif pariwisata Kota Mataram. Pemanfaatan media sosial tersebut juga menjadi bagian dari strategi komunikasi humas dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa *Instagram* telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam menjalankan fungsi humas, khususnya dalam penyebaran informasi, membangun interaksi dengan masyarakat, serta mendukung promosi pariwisata daerah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan media sosial *Instagram* dijalankan oleh humas Dinas Pariwisata Kota Mataram serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya dalam praktik kehumasan digital. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi humas di era digital, khususnya dalam bidang promosi pariwisata daerah. Perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan media sosial menjadikan *Instagram* sebagai salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkenalkan potensi wisata kepada publik secara luas (Cornell et al., 2026). Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata Kota Mataram perlu memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap informasi pariwisata.

Penelitian ini menjadi penting karena pengelolaan media sosial oleh instansi pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata, memiliki peran dalam membentuk citra positif daerah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap destinasi wisata yang dimiliki. Melalui pengelolaan *Instagram* yang baik, humas dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif, responsif, dan informatif sehingga hubungan antara instansi dengan masyarakat dapat terjalin secara lebih efektif. Selain itu, urgensi penelitian ini juga didasarkan pada adanya kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana fungsi humas dijalankan melalui media sosial *Instagram* dalam mendukung promosi pariwisata Kota Mataram. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan, strategi pengelolaan media sosial yang digunakan,

serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan fungsi humas dalam media digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan *Instagram* sebagai media komunikasi dan promosi pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kehumasan digital, pengelolaan media sosial, serta komunikasi pariwisata di era modern.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi humas dalam promosi pariwisata Kota Mataram melalui media sosial *Instagram @dispar_mataram*. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai model komunikasi serta strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Mataram dengan fokus pada pengelolaan akun *Instagram @dispar_mataram* sebagai media promosi pariwisata. Subjek penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial tersebut, seperti staf humas atau admin media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten dan aktivitas akun *Instagram*, serta dokumentasi berupa arsip unggahan, komentar, dan data pendukung lainnya.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan melalui akun *Instagram @dispar_mataram*. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana aktivitas promosi dijalankan dan bagaimana respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Observasi difokuskan pada beberapa aspek, yaitu jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta tingkat interaksi antara akun dan audiens. Jenis konten yang diamati meliputi foto, video, *reels, stories*, dan berbagai informasi terkait destinasi wisata, budaya, kuliner, maupun kegiatan pariwisata yang ada di Kota Mataram. Wawancara dilakukan kepada informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Analis Pariwisata, Pranata Komputer, dan Admin Media Sosial Dinas Pariwisata Kota Mataram. Melalui wawancara tersebut, peneliti menggali informasi terkait strategi humas dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pariwisata, proses perencanaan dan pelaksanaan konten promosi, strategi komunikasi yang diterapkan dalam menjangkau masyarakat, bentuk interaksi dengan audiens, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti foto kegiatan, tangkapan layar unggahan Instagram, laporan program promosi, serta dokumen pendukung lainnya. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi humas dalam promosi pariwisata melalui media sosial. Literatur yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, serta sumber akademik lainnya yang berkaitan dengan teori strategi humas, strategi komunikasi, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kajian pustaka ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian sekaligus memberikan pemahaman konseptual mengenai praktik humas dalam konteks komunikasi digital.

Penelitian ini mengacu pada Teori *Excellence Public relations* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, yang menjelaskan empat model praktik *public relations*, yaitu *press agentry, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical.* Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada teori dari Cutlip, Center, dan Broom yang menekankan pentingnya proses manajerial dalam kegiatan humas melalui tahapan *fact finding, planning, communicating,* dan *evaluating.* Kedua teori tersebut menjadi dasar dalam menganalisis model komunikasi serta strategi pengelolaan *Instagram @dispar_mataram* sebagai media promosi pariwisata.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis mengenai strategi humas dalam promosi pariwisata Kota Mataram melalui *Instagram @dispar_mataram*. Data yang diperoleh dari observasi, hasil wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dianalisis melalui proses pemaknaan dan

penafsiran sesuai dengan fokus penelitian. Proses analisis mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan model komunikasi Humas berdasarkan *Teori Excellence Humas* serta strategi pengelolaan media sosial berdasarkan teori *Cutlip*, *Center*, dan *Broom*. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sesuai dengan indikator teori, sehingga memudahkan dalam memahami pola komunikasi dan tahapan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan *Instagram @dispar_mataram*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori *Four-step Public relations* yang digunakan untuk mengetahui efektivitas peran Humas dalam mendukung promosi pariwisata Kota Mataram. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna memastikan konsistensi dan validitas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

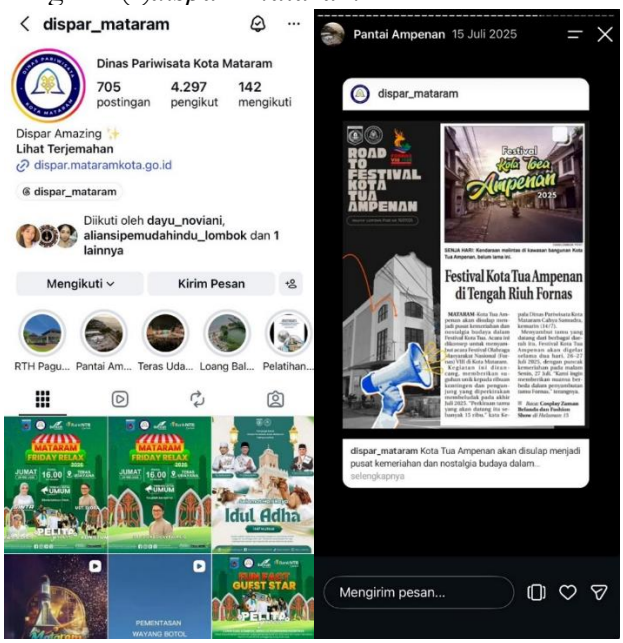
Promosi Wisata oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram

Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram *@dispar_mataram*, sebagai media utama promosi pariwisata dan komunikasi publik. Melalui platform ini dipublikasikan informasi mengenai destinasi wisata, kegiatan budaya, festival, event pariwisata, serta program pemerintah di bidang pariwisata. Berbagai fitur seperti *reels*, *Instagram Story*, poster digital, dan video promosi digunakan untuk menyajikan konten visual yang menarik guna meningkatkan daya tarik wisata dan minat kunjungan masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi dilakukan secara konsisten melalui unggahan destinasi wisata, dokumentasi kegiatan, dan publikasi berbagai agenda pariwisata. Selain sebagai media penyebaran informasi, Instagram juga menjadi sarana komunikasi dua arah melalui interaksi dalam kolom komentar dan pesan langsung, sehingga memperkuat hubungan antara Dinas Pariwisata dan masyarakat.

Temuan ini didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa informan yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi paling aktif karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Integrasi dengan Facebook turut memperluas jangkauan informasi, sedangkan konten yang dominan berupa foto, video, *reels*, dan *story* dinilai efektif menarik perhatian masyarakat.

Pernyataan informan mengenai Instagram menjadi media utama yang digunakan dalam pelaksanaan promosi wisata karena memiliki kemampuan menjangkau masyarakat secara luas. Didukung oleh gambar 1 unggahan promosi pada akun intagram *@dispar mataram*.



Gambar 1. Unggahan promosi pada akun Instagram @dispar_mataram

Secara teoritis, strategi promosi tersebut mencerminkan penerapan *Public Information Model* dalam *Excellence Public Relations Theory* melalui penyampaian informasi yang sistematis kepada publik. Di sisi lain, adanya interaksi dengan masyarakat menunjukkan penerapan unsur *Two-Way Symmetrical Model*, karena humas juga menerima masukan, kritik, dan saran sebagai bahan evaluasi. Dengan demikian, promosi wisata tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun komunikasi yang partisipatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marta dan Haviri (2019), Tran dan Rudolf (2022), serta Sawir et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana promosi pariwisata yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi, membangun citra destinasi, dan meningkatkan eksposur wisata. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram telah mendukung penyebaran informasi, penguatan citra positif daerah, peningkatan promosi destinasi wisata, serta pengembangan komunikasi dengan masyarakat sebagai bagian dari upaya mendukung sektor pariwisata Kota Mataram.

Berdasarkan hasil dokumentasi, terlihat bahwa aktivitas promosi wisata dilakukan secara aktif dan berkelanjutan melalui publikasi berbagai informasi yang berkaitan dengan sektor pariwisata Kota Mataram. Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata umumnya didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media sosial sebagai bentuk penyebaran informasi sekaligus upaya membangun citra positif pariwisata daerah. Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara Dinas Pariwisata Kota Mataram dengan masyarakat.

Adanya interaksi melalui kolom komentar, tanggapan, dan pertanyaan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membuka ruang komunikasi dengan masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun hubungan yang baik dengan publik. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram telah memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai media promosi wisata melalui penyajian berbagai konten informatif dan visual yang menarik. Pemanfaatan media sosial tersebut bertujuan untuk memperkenalkan potensi wisata Kota Mataram, meningkatkan penyebaran informasi pariwisata, membangun citra positif daerah, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat guna mendukung pengembangan sektor pariwisata Kota Mataram.

Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Yang Dihadapi Oleh Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram Dalam Melakukan Promosi Wisata Daerah.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa pelaksanaan promosi pariwisata melalui Instagram *@dispar_mataram* dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat yang menentukan efektivitas strategi komunikasi Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram.

Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa faktor yang mendukung Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam melaksanakan promosi pariwisata melalui Instagram *@dispar_mataram*. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menunjang keberhasilan penyebaran informasi pariwisata kepada masyarakat. Adapun faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi sumber daya manusia (SDM), sarana dan prasarana, serta banyaknya event dan potensi wisata yang dimiliki Kota Mataram.

1. Ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu faktor utama yang mendukung promosi pariwisata adalah tersedianya SDM yang mengelola media sosial. Dinas Pariwisata Kota Mataram memiliki operator media sosial dan tim media yang bertugas melakukan peliputan, dokumentasi, pembuatan konten, serta publikasi informasi secara rutin melalui Instagram. Pengelolaan akun dilakukan secara terstruktur melalui sistem piket harian sehingga aktivitas publikasi tetap berjalan secara berkelanjutan. Pernyataan para informan menunjukkan bahwa keberadaan tim media menjadi faktor penting yang memungkinkan penyebaran informasi pariwisata dilakukan secara konsisten dan profesional.

Melalui pengelolaan yang dilakukan oleh tim media, akun Instagram *@dispar_mataram* dapat berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi publik yang aktif. . Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mutiaralinda S. Nasution, S.STP., M.H., selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran yang menyatakan:

"Faktor pendukungnya yang pasti SDM. Operatornya itu kami memang sudah ada, jadi operator untuk meng-update informasi-informasi tentang kegiatan-kegiatan pariwisata ada sendiri. Terus kami juga punya tim media yang meliput. Nanti setelah diliput, ada operator yang mengunggah hasil liputan tersebut ke media sosial. Jadi itu menjadi salah satu faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi wisata melalui *Instagram*."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Pernyataan serupa disampaikan oleh Yulia Zaa Hudna selaku Staf/Admin Media Sosial Dinas Pariwisata Kota Mataram yang mengatakan:

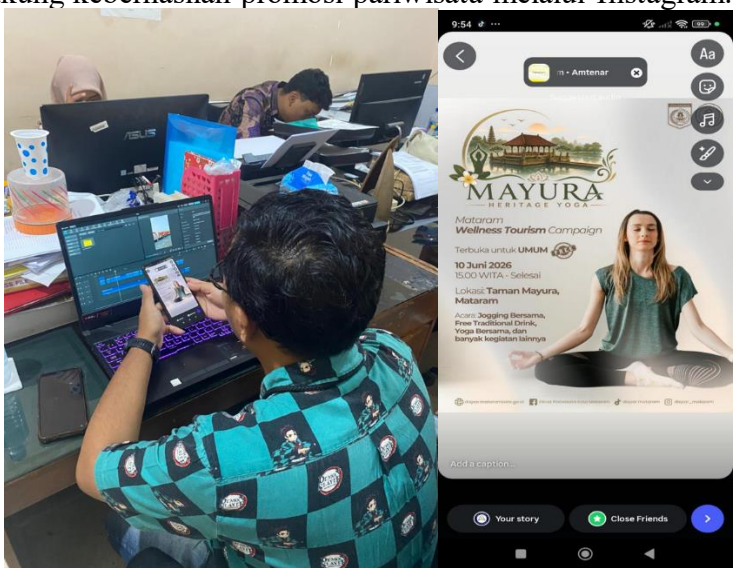
"Untuk pendukung juga kita sudah ada tim media yang dibentuk di Dinas Pariwisata Kota Mataram, itu sebagai media social expert-nya untuk pengelolaan media sosial."(Wawancara, 3 Juni 2026).

Selain itu, Zul Rijan Firmansyah, S.Kom., selaku Pranata Komputer, juga mengungkapkan bahwa:

"Ada pembentukan tim media yang tercatat dalam DPA atau anggaran. Tim media ini berperan dalam mendukung kegiatan promosi melalui *Instagram* dan media sosial lainnya."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Berdasarkan berbagai pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan SDM yang memadai, baik dalam bentuk operator media sosial maupun tim media, menjadi faktor pendukung utama dalam pelaksanaan promosi pariwisata melalui Instagram *@dispar_mataram*. Publikasi yang dilakukan oleh tim humas Dinas Pariwisata Kota Mataram juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram, salah satunya Instagram Story, untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pariwisata. Salah satu bentuk publikasi tersebut adalah promosi kegiatan "Mayura Heritage Yoga" yang diunggah melalui fitur Instagram Story.

Hasil observasi dan dokumentasi juga memperlihatkan bahwa berbagai fitur Instagram, seperti *Instagram Story* dan *Reels*, dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan pariwisata, salah satunya kegiatan *Mayura Heritage Yoga*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan SDM yang kompeten merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan promosi pariwisata melalui Instagram.



Gambar 2. Publikasi Media Sosial Oleh Tim Humas Dinas Pariwisata

2. Sarana dan Prasarana

Faktor pendukung berikutnya adalah tersedianya sarana dan prasarana seperti komputer, kamera, jaringan internet, serta perangkat pendukung lainnya yang digunakan dalam proses dokumentasi, penyuntingan, hingga publikasi konten. Walaupun beberapa fasilitas seperti drone dan perlengkapan audio masih terbatas, tim media mampu mengoptimalkan fasilitas yang tersedia serta memanfaatkan referensi konten digital untuk menghasilkan materi promosi yang menarik.

Sarana dan prasarana tersebut juga membantu memperlancar komunikasi antarpegawai dalam proses penyusunan dan penyebaran informasi mengenai kegiatan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas

Pariwisata Kota Mataram. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mutiaralinda S. Nasution, S.STP., M.H., selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran yang menyatakan:

"Kalau alat lengkap, kami komputer, kamera, karena kamera juga dibutuhkan untuk foto. Untuk buat layout-layoutnya segala macam, handphone apa segala macam. Memang sih kalau handphone masih pakai yang punya operator, cuma mereka sudah juga, alatnya juga sudah."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Pernyataan serupa disampaikan oleh Zul Rijan Firmansyah, S.Kom., selaku Pranata Komputer, yang mengungkapkan:

"Fasilitas yang digunakan dalam mendukung promosi melalui media sosial antara lain laptop untuk editing, kamera, serta penggunaan gadget pribadi anggota tim media untuk menunjang proses dokumentasi dan publikasi konten."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Sementara itu, Yulia Zaa Hudna selaku Staf/Admin Media Sosial menjelaskan bahwa meskipun sarana dan prasarana menjadi faktor pendukung, masih terdapat beberapa kebutuhan fasilitas yang perlu dilengkapi. Beliau menyatakan:

"Hambatannya sendiri sebenarnya sarana prasarana, misalnya pengadaan alat-alat untuk mendukung pembuatan konten. Misalnya kekurangan kamera, clip-on, atau drone, itu kita masih belum punya di Dinas Pariwisata."(Wawancara, 3 Juni 2026).

Meskipun demikian, LL. Erlangga Bhimantara, S.IP., selaku analis pariwisata, menjelaskan bahwa tim media tetap mampu memanfaatkan sarana yang tersedia untuk menghasilkan konten promosi yang menarik. Beliau menyatakan:

"Kalau untuk pembuatan materi biasanya kita cari referensi dulu. Misalnya kita ingin membuat konten yang catchy atau eye-catching, kita mencari referensi dari video-video tren di *Tiktok* atau *Instagram*, lalu kita recreate untuk konten dispar."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, fasilitas yang tersedia mendukung kelancaran pengelolaan akun Instagram sehingga proses produksi dan penyebaran informasi dapat berlangsung secara efektif. Meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan fasilitas tertentu, seperti belum tersedianya *drone* dan perlengkapan pendukung lainnya, hal tersebut tidak menghambat pelaksanaan promosi secara keseluruhan karena tim media mampu mengoptimalkan fasilitas yang ada. Dengan demikian, sarana dan prasarana yang memadai menjadi salah satu penunjang penting dalam mendukung efektivitas strategi humas Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial Instagram.



Gambar 3. Penggunaan Saran yang digunakan oleh tim Humas

3. Banyaknya Event dan Potensi Wisata

Kota Mataram memiliki beragam potensi wisata budaya, religi, sejarah, dan kuliner yang menjadi sumber utama materi promosi. Selain itu, penyelenggaraan berbagai festival dan kegiatan pariwisata secara rutin menyediakan konten yang beragam bagi media sosial Dinas Pariwisata. Para informan menjelaskan bahwa event pariwisata tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi juga merupakan strategi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan wisatawan.

Keberagaman potensi wisata dan event tersebut menjadi nilai tambah dalam upaya memperkenalkan pariwisata Kota Mataram kepada masyarakat luas. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Zul Rijan Firmansyah, S.Kom., selaku Pranata Komputer yang menyatakan:

"*Instagram* adalah platform utama yang sangat diandalkan untuk promosi acara dan menarik audiens. Digunakan untuk menyebarkan poster, mengundang peserta, dan mengurangi biaya distribusi fisik. Sebelum kegiatan, poster digital biasanya disebarkan melalui *Instagram* untuk mengundang peserta atau penonton sehingga berbagai kegiatan yang dilaksanakan dapat diketahui oleh masyarakat luas."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Pernyataan serupa disampaikan oleh Yulia Zaa Hudna selaku staf/admin media sosial Dinas Pariwisata Kota Mataram yang menyatakan:

"Pertama jumlah event memang yang sekarang sedang rutin, ada kegiatan rutin. Memang ada beberapa event tahunan yang rutin, itu membantu untuk konten pemasaran."(Wawancara, 3 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan event secara berkelanjutan memberikan ketersediaan bahan promosi yang dapat dimanfaatkan oleh tim media dalam mengelola akun *Instagram @dispar_mataram*. Selanjutnya, Mutiaralinda S. Nasution, S.STP., M.H., selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran, menjelaskan bahwa event pariwisata merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram. Beliau menyatakan:

"Salah satu strategi yang kita ambil untuk promosi selain festival, yaitu memasarkan kegiatan seperti festival dan pagelaran."(Wawancara, 4 Juni 2026). *Instagram* digunakan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang dan akan berlangsung, sehingga masyarakat maupun wisatawan dapat mengetahui kegiatan di Kota Mataram."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa berbagai kegiatan dipublikasikan secara aktif melalui Instagram sehingga mampu memperkenalkan potensi wisata Kota Mataram secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberadaan SDM, dukungan fasilitas, serta melimpahnya potensi wisata dan event menjadi faktor utama yang menunjang efektivitas promosi pariwisata.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Excellence Public Relations Theory* yang menekankan pentingnya dukungan sumber daya organisasi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Temuan penelitian juga mendukung hasil penelitian Sawir et al. (2024), Tran dan Rudolf (2022), serta Santoso et al. (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital dipengaruhi oleh kualitas SDM, infrastruktur pendukung, dan ketersediaan materi promosi yang menarik.



Gambar 4. Unggahan Promosi Kegiatan *Event* pada Sosial Media *Instagram @dispar_mataram*

Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa pelaksanaan promosi pariwisata melalui Instagram *@dispar_mataram* tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram. Meskipun promosi pariwisata telah dilakukan secara aktif melalui media sosial, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Faktor penghambat yang ditemukan

dalam penelitian ini meliputi rangkap tugas yang dimiliki anggota tim media dan keterlambatan pembaruan informasi pada akun Instagram *@dispar_mataram*. Kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain karena keterbatasan waktu dan fokus anggota tim media dalam menjalankan berbagai tugas kedinasan dapat memengaruhi proses pengelolaan media sosial, mulai dari produksi konten hingga publikasi informasi kepada masyarakat.

Faktor penghambat utama adalah rangkap tugas yang dimiliki anggota tim media. Selain mengelola media sosial, mereka juga melaksanakan berbagai tugas kedinasan seperti peliputan kegiatan, administrasi, rapat koordinasi, dan pelaksanaan program kerja. Kondisi tersebut menyebabkan anggota tim harus membagi waktu dan perhatian sehingga proses dokumentasi, penyuntingan, hingga publikasi konten sering mengalami keterlambatan.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Zul Rijan Firmansyah, S.Kom., selaku Pranata Komputer yang menjelaskan bahwa anggota tim media tidak sepenuhnya berfokus pada pengelolaan media sosial karena masih memiliki tugas dan tanggung jawab lain di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Mataram. Beliau menyatakan:

"Personil tidak sepenuhnya fokus pada tim media karena anggota memegang dua pekerjaan atau dua peran. Akibatnya, produksi konten seperti foto dan video sering tertunda karena kesibukan tugas lainnya."(Wawancara, 2 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa anggota tim media harus membagi waktu dan fokus antara pengelolaan media sosial dengan tugas kedinasan lainnya. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa anggota tim media juga terlibat dalam berbagai kegiatan selain pengelolaan akun Instagram *@dispar_mataram*.

Pernyataan mengenai rangkap tugas juga diperkuat oleh Mutiaralinda S. Nasution, S.STP., M.H., selaku Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran yang menyatakan:

"Kendalanya biasanya sih cuma telat aja sih, maksudnya telat meng-*update* karena teman-teman media juga kan banyak meliput. Kadang-kadang telat ng-update aja sih."(Wawancara, 4 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa banyaknya tugas dan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh anggota tim media berpengaruh terhadap pengelolaan media sosial, khususnya dalam proses produksi konten dan pembaruan informasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterbatasan fokus anggota tim menyebabkan pembaruan informasi tidak selalu dilakukan segera setelah kegiatan berlangsung. Untuk mengatasi kendala tersebut, Dinas Pariwisata menerapkan sistem piket harian agar akun Instagram tetap aktif. Namun demikian, para informan juga mengakui bahwa keterbatasan waktu berdampak pada proses pengembangan ide kreatif dan konsistensi produksi konten.

Berdasarkan hasil observasi, rangkap tugas memengaruhi efektivitas pengelolaan media sosial karena Instagram sebagai media promosi digital menuntut penyajian informasi yang cepat, konsisten, dan kreatif. Beban kerja yang tinggi menyebabkan proses promosi belum dapat berjalan secara optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marta dan Haviri (2019), Tran dan Rudolf (2022), serta Sawir et al. (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial sangat bergantung pada kesiapan dan fokus sumber daya manusia. Dalam perspektif *Excellence Public Relations Theory*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kecukupan sumber daya yang secara khusus menangani fungsi kehumasan. Oleh karena itu, rangkap tugas anggota tim media menjadi salah satu kendala utama dalam optimalisasi promosi pariwisata melalui Instagram *@dispar_mataram*.

Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam Meningkatkan Promosi Wisata Melalui *Instagram @dispar_mataram*

Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram dianalisis menggunakan Teori *Four-Step Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. Keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata melalui Instagram dilakukan secara sistematis dan terencana.

Fact Finding (Pencarian Fakta)

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten Instagram *@dispar_mataram* berisi informasi mengenai destinasi wisata, kegiatan pariwisata, festival budaya, serta program Dinas Pariwisata. Sebelum dipublikasikan, informasi dipastikan akurat berdasarkan kegiatan yang berlangsung dan dipadukan dengan referensi tren media sosial seperti TikTok dan Instagram agar konten lebih menarik. Temuan ini didukung hasil wawancara yang menjelaskan bahwa setiap materi promosi disusun berdasarkan fakta di lapangan serta mengikuti perkembangan tren digital. Dengan demikian, tahap *fact finding* dilakukan melalui pengumpulan informasi yang valid sekaligus identifikasi tren konten yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Planning (Perencanaan)

Tahap perencanaan dilakukan melalui pembentukan tim media, penyediaan SDM, penyusunan jadwal publikasi, serta pengembangan program konten rutin seperti "Mataram Dalam Jejak Waktu" yang dipublikasikan setiap minggu. Selain itu, perencanaan mencakup penentuan materi, desain visual, caption, dan waktu unggah sehingga publikasi berlangsung konsisten dan memiliki identitas visual yang seragam. Temuan ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata telah menyusun strategi komunikasi digital secara terstruktur untuk menjaga keberlanjutan promosi wisata.

Communicating (Pelaksanaan Komunikasi)

Pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi yang didukung Facebook, TikTok, YouTube, website, media massa, serta kerja sama dengan influencer. Berbagai konten seperti *feed*, *reels*, *story*, poster digital, video promosi, dan dokumentasi kegiatan digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, festival budaya, dan berbagai program pariwisata. Penggunaan berbagai media tersebut bertujuan memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur media sosial.

Evaluating (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan melalui rapat internal secara berkala dan pemantauan *Instagram Insights* untuk melihat perkembangan jumlah pengikut, jangkauan, tayangan, dan tingkat interaksi setiap unggahan. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan maupun kendala promosi sehingga menjadi dasar penyempurnaan strategi pada periode berikutnya.

Secara keseluruhan, strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram dilaksanakan melalui pemanfaatan Instagram *@dispar_mataram* sebagai media utama promosi yang didukung penyelenggaraan berbagai event, kerja sama dengan media massa, serta pembentukan tim media. Strategi tersebut telah menerapkan seluruh tahapan *Four-Step Public Relations* mulai dari pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, hingga evaluasi secara berkesinambungan (Iranda et al., 2024).

Pada tahap *fact finding*, humas mengumpulkan informasi mengenai destinasi wisata, kegiatan pariwisata, serta tren media sosial sebagai dasar penyusunan materi promosi (Pramudya, 2024). Tahap *planning* diwujudkan melalui penyusunan kalender konten, penentuan sasaran audiens, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta penyediaan SDM yang mendukung pengelolaan media sosial. Selanjutnya, tahap *communicating* dilaksanakan melalui publikasi konten promosi, interaksi dengan masyarakat, dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi digital maupun media massa (Dwiyanti et al., 2024). Adapun tahap *evaluating* dilakukan dengan memanfaatkan data interaksi audiens dan hasil rapat evaluasi untuk meningkatkan efektivitas promosi berikutnya (Ashby-King et al., 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Marta dan Haviri (2019), Sawir et al. (2024), serta Trisagia Mokodongan dan Anggun Mawar Pertiwi (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan promosi pariwisata melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital yang terencana, pengelolaan konten yang konsisten, dan interaksi berkelanjutan dengan masyarakat.

Ditinjau dari konsep strategi humas, hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram telah menjalankan fungsi komunikasi strategis melalui penyusunan konten, pemilihan media komunikasi, pelaksanaan publikasi secara konsisten, serta evaluasi berkelanjutan untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan memperkuat citra positif pariwisata daerah (Kriyantono, 2021; Bhargava & Theunissen, 2025).

Instagram *@dispar_mataram* menjadi media utama promosi karena mampu menyajikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif melalui fitur *feed*, *reels*, *story*, video promosi, serta dokumentasi kegiatan. Selain sebagai media publikasi, Instagram juga menjadi sarana komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan langsung sehingga mendukung hubungan antara Dinas Pariwisata dan masyarakat.

Berdasarkan konsep promosi pariwisata, berbagai publikasi mengenai destinasi wisata, festival budaya, dan kegiatan daerah berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, membangun citra positif Kota Mataram sebagai destinasi wisata, serta mendorong minat kunjungan wisatawan (Silaban et al., 2022).

Secara keseluruhan, strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram telah mencerminkan implementasi Teori *Four-Step Public Relations* serta mendukung konsep strategi humas, media sosial Instagram, dan promosi pariwisata. Meskipun demikian, optimalisasi masih diperlukan terutama pada peningkatan interaksi publik dan inovasi konten agar promosi wisata semakin efektif, adaptif, dan berkelanjutan (Cornell et al., 2026).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Humas Dinas Pariwisata Kota Mataram memanfaatkan Instagram *@dispar_mataram* sebagai media utama promosi wisata melalui publikasi foto, video, *reels*, *Instagram Story*, poster digital, dan informasi mengenai destinasi wisata, kegiatan budaya, serta program kepariwisataan. Pemanfaatan media sosial tersebut bertujuan memperkenalkan potensi wisata sekaligus membangun citra positif pariwisata Kota Mataram. Berdasarkan *Excellence Public Relations Theory*, pola komunikasi yang diterapkan didominasi oleh model *Public Information*, namun juga menunjukkan unsur *Two-Way Symmetrical* melalui interaksi dengan masyarakat pada kolom komentar dan pesan langsung.

Keberhasilan promosi didukung oleh ketersediaan sumber daya manusia, tim media, fasilitas pendukung seperti komputer dan jaringan internet, serta banyaknya potensi wisata dan event yang menjadi materi promosi. Sementara itu, kendala utama yang dihadapi adalah rangkap tugas anggota tim media sehingga pengelolaan media sosial belum sepenuhnya optimal.

Strategi humas telah dilaksanakan sesuai tahapan *Four-Step Public Relations*, yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. Tahapan tersebut meliputi pengumpulan informasi, penyusunan konten dan jadwal publikasi, pelaksanaan promosi melalui Instagram, serta evaluasi berdasarkan respons dan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan telah menunjukkan pengelolaan promosi yang terstruktur dan berbasis komunikasi digital, meskipun masih diperlukan peningkatan kreativitas konten dan optimalisasi interaksi dengan masyarakat agar promosi wisata semakin efektif dan berkelanjutan.

Dinas Pariwisata Kota Mataram perlu meningkatkan kualitas promosi melalui konten yang lebih kreatif dan inovatif serta mengoptimalkan fitur Instagram seperti *reels*, *story*, *live streaming*, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator*. Selain itu, diperlukan penambahan atau penugasan SDM yang fokus mengelola media sosial serta evaluasi berkala berdasarkan data interaksi audiens agar strategi promosi semakin efektif. Masyarakat diharapkan berpartisipasi dalam mempromosikan wisata Kota Mataram melalui media sosial, memberikan respons positif terhadap konten yang dipublikasikan, serta menjaga kebersihan, keamanan, dan kelestarian destinasi wisata. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian mengenai strategi humas dan promosi pariwisata digital dengan menggunakan objek, teori, atau platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian dapat menguji pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi pariwisata di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ashby-King, D. T., Truban, O., & Lee, S. Y. (2025). Examining public relations practitioners' perceptions of authentic organizational social responsibility and advocacy communication. *Public Relations Review*, *51*(4), 102603. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102603

Bhargava, D., & Theunissen, P. (2025). Delicate interactions: Relational skills in public relations consulting. *Public Relations Review*, *51*(5), 102642. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102642

Cornell, S., Piatkowski, T., Brander, R., & Peden, A. E. (2026). Entertainers, not educators? Social media influencers and risk communication in outdoor travel. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *53*(December 2025), 100998. https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100998

Dwiyanti, N. K. A., Prayogi, P. A., Wisnawa, I. M. B., Sudarsana, I. K., & Gayatri, N. W. (2024). Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai strategi promosi destinasi wisata di era digital. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 12(2), 176–185.

Iranda, D., Sari, S., & SM, A. E. (2024). Strategi Public relatoin PT Sari Melati Kencana Dalam Mengukuhkan Brand Image Pada Pizza Hut Bengkulu. Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE), 3(1), 17–30. https://doi.org/10.37676/mude.v3i1.5402

Kriyantono, R. (2021). Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis dan kualitatif (2nd ed.). Kencana.

Marta, R., & Haviri, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat pada humas pemerintah khususnya Sumatera Barat . Pemilihan humas provinsi sumatera Barat tampuk utama dalam pemerintahan seharusnya menjadi contoh , panutan bagi humas. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 3, 102–112.

Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2), 100040. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100040

Pramudya, W. (2024). Implementasi model *Four-step Public relations* dalam pengelolaan komunikasi organisasi sektor publik. Jurnal *Public relations* Indonesia, 9(1), 33–46.

Sawir, M., Mastika, I. K., Prayitno, H., Lestari, A., Nur'aini, A., & Hi. Arsyad, D. (2024). Humas strategies and sustainable tourism in Tolitoli Regency: a case study in the Indonesian context. Cogent Social Sciences, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2376163

Silaban, P., et al. (2022). Destination Promotion on Social Media and Visit Intention. Journal of Tourism and Hospitality Research.

Thelen, T., & Kim, S. (2024). Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals: Perspectives from the local community and festival organizers. *Tourism Management Perspectives*, *54*(August), 101304. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101304

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. Sustainability (Switzerland), 14(20). https://doi.org/10.3390/su142013528

Trisagia Mokodongan, & Anggun Mawar Pertiwi. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Promosi Humas Pantai Parai Tenggiri. Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata, 1(2), 101–106. https://doi.org/10.33862/dth69g03