

## TOURISM PROMOTION STRATEGIES BASED ON DIGITAL TOURISM ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM BY THE YOUTH TOURISM AND SPORTS AGENCY IN THE PESISIR SELATAN DISTRICT

Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Tourism Pada Media Sosial Instagram Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Di Kabupaten Pesisir Selatan

Syofira Mayang Sari<sup>1a(\*)</sup> Aldri Frinaldi<sup>2b</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Padang, Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang Barat, Sumatera Barat Indonesia

<sup>a</sup>[syofiramayang@gmail.com](mailto:syofiramayang@gmail.com)

<sup>b</sup>[aldri@fis.unp.ac.id](mailto:aldri@fis.unp.ac.id)

(\*) Corresponding Author  
[syofiramayang@gmail.com](mailto:syofiramayang@gmail.com)

**How to Cite:** Mayang Sari, Syofira. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Tourism Pada Media Sosial Instagram Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Di Kabupaten Pesisir Selatan. doi: 10.36526/js.v3i2.4275

Received: 13-07-2024

Revised : 23-08-2024

Accepted: 03-10-2024

### Keywords:

Promotion Strategy,  
Digital Tourism,  
Instagram

### Abstract

Digital tourism or e-tourism is an integration between ICT development and the tourism industry. The phenomenon in the field shows that the Digital Tourism-Based Tourism Promotion Strategy on Instagram Social Media by the Tourism, Youth and Sports Office in South Pesisir Regency varies greatly. The purpose of this study was to analyze the promotion strategy, obstacles, and efforts to overcome obstacles in the Digital Tourism-Based Tourism strategy on Instagram Social Media by the Tourism, Youth and Sports Office in South Pesisir Regency. Qualitative research is used in this type of research. This research was conducted at the South Pesisir Regency Youth and Sports Tourism Office. The data collection techniques and tools were carried out by means of observation, interviews and documentation studies. In this study using the Miles and Huberman version of data analysis, that there are three lines of activity, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification. From the description and analysis of the data, it can be concluded that overall the tourism promotion efforts made by the Tourism, Youth and Sports Office through the Instagram platform have not been optimal.

## PENDAHULUAN

Indonesia, sebuah negara kepulauan, memiliki banyak sumber daya alam yang sangat berharga. Sumber daya alamnya terdiri dari hasil bumi seperti hasil perkebunan dan sawah sebagai sumber bahan makanan, tetapi juga ada keindahan alam seperti laut, danau, dan gunung yang menarik dan menarik perhatian orang. Wisata pada dasarnya adalah perjalanan yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan menikmati sementara objek dan daya tarik tertentu. (Bakaruddin, 2009: 13).

Digital tourism, juga dikenal sebagai etourism, adalah integrasi antara kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan industri pariwisata. Konsep digital tourism adalah penggunaan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi industri pariwisata, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, dan memudahkan promosi pariwisata melalui telepon. E-tourism sangat penting untuk industri pariwisata (Andeka Rocky Tanaamah, 2006).

Untuk meningkatkan hubungan antar bangsa, kerja sama kepariwisataan regional dan global terus berkembang untuk meningkatkan daya tarik lokasi wisata dan meningkatkan promosi dan aktivitas pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri (Pendit, 2006: 12).

Sebagai bukti pencapaian yang telah dicapai oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (DISPARPORA), Disparpora Pesisir Selatan telah menggunakan Instagram untuk memperkenalkan Painan Pesisir Selatan sebagai salah satu kota wisata yang berkembang dari tahun ke tahun. Salah satunya dengan cara komunikasi dan penyampaian yang dapat menarik perhatian wisatawan, membuat mereka tertarik dan menikmati tempat wisata di Kota Painan Pesisir Selatan.

Instagram telah berkembang sangat pesat dan memengaruhi kehidupan penggunanya. Sekarang tidak lagi hanya sebagai platform untuk berbagi foto atau video, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi banyak orang (Arifin, 2022).

Menurut data dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, peningkatan kunjungan wisatawan selama dua tahun terakhir (2017 dan 2018) disebabkan oleh promosi terus-menerus, pembukaan destinasi baru, dan akses langsung ke Kawasan Wisata Mandeh dari padang. Namun, penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2019 disebabkan oleh libur lebaran sangat singkat, sehingga banyak pengunjung membatalkan perjalanan mereka.

Berdasarkan data kunjungan lebaran Idul Fitri tahun 2024, jumlah pengunjung di seluruh destinasi wisata yang di kelola oleh Dinas pariwisata sebanyak 162.261 pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini juga dipertegas oleh Bapak Dian sebagai salah satu Staf bidang Sekretariat, beliau mengatakan bahwa: "Berdasarkan data kunjungan lebaran Idul Fitri kemarin, jumlah pengunjung di seluruh destinasi wisata yang di kelola oleh Dinas pariwisata sebanyak 162.261 pengunjung" (Hasil Wawancara 2 Mei 2024).

Pengelola memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Tiktok untuk melakukan komunikasi pemasaran digital. Peneliti menemukan bahwa media sosial tidak memberikan konten yang menarik dan tidak selalu akurat. Sebagai ilustrasi, unggahan terbaru di Facebook @Disparpora Pesisir Selatan dibuat pada tanggal 27 April 2024. Hal ini menunjukkan tidak konsisten pengelola dalam mengoperasikan media sosial tersebut. Di Instagram @DisparporaPesisirSelatan, konten yang ditampilkan belum cukup menarik. Senada dengan hal tersebut, channel YouTube @DisparporaPesisirSelatan6642 juga belum menyajikan konten yang menarik, dengan durasi video yang singkat dilihat dari Tiktok @Disparporapessel konten yang disediakan di platform tiktok lebih menarik dan banyak disukai oleh pengguna media sosial dilihat dari postingan tiktok Disparporapessel ini. Namun sangat disayangkan dilihat dari jumlah pengikut masing-masing platform lebih banyak pengikut Instagram dibandingkan dengan platform media sosial lain akan tetapi platform ini tidak konsisten dalam melakukan pembaruan konten untuk setiap harinya di Reel bahkan story ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ketempat-tempat wisata di Kabupaten Pesisir Selatan

## METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan bertanggung jawab atas penelitian ini. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, analisis data—yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman—melibatkan tiga tahap: pengurangan data, pengiriman data, dan penarikan kesimpulan atau konfirmasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

#### **Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Tourism Penciptaan Konten**

Berdasarkan hasil observasi Instagram disparpora kabupaten pesisir Selatan oleh peneliti lakukan peneliti melihat Instagram disparpora banyak memposting tempat-tempat pariwisata yang ada di kabupaten pesisir Selatan dengan melihat keindahan Pantai yang dapat menarik

wisatawan. Media sosial Instagram disparpora kabupaten pesisir selatan telah membuat konten promosi pariwisata dengan mellihatkan keindahan yang ada di tempat wisata yang ditawarkan.

### **Penentuan Platfrom**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan, Pemilihan Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi pariwisata sudah tepat, tetapi konten harus lebih baik tersebut agar lebih menarik dan efektif dalam menarik minat wisatawan. Upaya peningkatan ini dapat mencakup perbaikan dari segi visual, narasi, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang lebih kreatif dan interaktif untuk memaksimalkan dampak promosi.

Pemilihan platform media sosial, seperti Instagram, harus mampu berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikut (followers) dan memperluas jangkauan promosi hingga ke audiens yang lebih luas. Meskipun Instagram memiliki jangkauan global, tidak semua orang mengetahui keberadaan akun Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih agresif dan inovatif untuk meningkatkan visibilitas akun tersebut. Langkah-langkah seperti kolaborasi dengan influencer, penggunaan iklan berbayar, dan penyajian konten yang konsisten serta menarik dapat membantu memperluas audiens dan menarik lebih banyak pengikut.

### **Membuat Rencana Program**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan, terlihat bahwa diperlukan perencanaan program yang lebih matang untuk kegiatan promosi yang dilakukan. Dari postingan yang ada, terlihat bahwa kegiatan promosi belum berjalan secara terstruktur dan konsisten. Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dalam merencanakan dan menjalankan kampanye promosi, termasuk menentukan tema, frekuensi posting, serta target audiens yang jelas. Selain itu, penting juga untuk mengevaluasi kinerja setiap konten agar bisa terus disempurnakan seiring waktu.

Membuat rencana program penting untuk penerapan strategi yang lebih terarah, mulai dari penentuan tema yang menarik dan relevan hingga pengaturan frekuensi posting yang konsisten. Selain itu, evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja konten akan memberikan wawasan yang berguna untuk melakukan penyesuaian dan peningkatan. Dalam era digital yang sangat kompetitif ini, promosi pariwisata harus bersifat dinamis dan responsif terhadap tren terkini untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau dan mempengaruhi target audiens dengan maksimal.

### **Implementasi Program**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan, implementasi program promosi pariwisata seharusnya dilakukan dengan perencanaan yang terstruktur dan jelas. Setiap langkah promosi perlu terprogram dengan baik, mulai dari penentuan tujuan, segmentasi pasar, hingga pelaksanaan dan evaluasi. Namun, kenyataannya, program promosi yang dijalankan saat ini tampaknya belum terprogram dengan baik, sehingga kegiatan promosi tidak maksimal dalam mencapai target yang diinginkan. Untuk meningkatkan efektivitas, dibutuhkan strategi yang lebih sistematis dan terencana, dengan fokus pada konten yang relevan, penyusunan jadwal yang konsisten, dan analisis data untuk mengukur hasil promosi secara berkelanjutan.

Implementasi program promosi pariwisata belum terlaksana dengan baik, sehingga dampaknya belum optimal dalam menarik minat wisatawan. Untuk mencapai hasil yang lebih efektif, diperlukan perencanaan yang matang serta eksekusi yang terarah. Setiap langkah dalam program, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, harus dilakukan dengan cara yang konsisten dan dapat diukur.

## **Monitoring dan Evaluasi**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan, monitoring dan evaluasi yang dilakukan terhadap program promosi pariwisata masih belum optimal. Proses pemantauan dan penilaian seharusnya dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa setiap upaya promosi mencapai target yang diinginkan. Tanpa evaluasi yang menyeluruh, sulit untuk mengidentifikasi kekurangan dan peluang perbaikan.

Perlu adanya pendekatan yang lebih terstruktur dalam melakukan monitoring dan evaluasi, termasuk penggunaan data analitik yang akurat untuk mengukur kinerja setiap konten, serta menetapkan indikator kunci keberhasilan yang jelas untuk mengarahkan setiap langkah promosi di masa depan.

## **Kendala Yang Dihadapi Kurangya strategi promosi**

Masalah yang dihadapi saat ini melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, tidak adanya tim yang solid dan terkoordinasi menghambat efektivitas pelaksanaan strategi promosi. Kedua, kekurangan tim IT yang benar-benar memahami digitalisasi mengakibatkan minimnya pemanfaatan teknologi dalam mengelola dan mempromosikan konten secara optimal. Ketiga, kurangnya SDM yang terampil dalam pembuatan dan pengelolaan konten menyulitkan proses kreatif dan operasional. Terakhir, anggaran yang belum memadai menghambat pengadaan sumber daya dan pelaksanaan program-program yang diperlukan. Semua faktor ini saling terkait dan memerlukan perhatian serius untuk meningkatkan performa dan efektivitas promosi.

## **Tidak Memiliki Tim Yang Dapat Bekerjasama Dalam Strategi Penciptaan Konten**

Kurangnya tim pengelola Instagram Disparpora disebabkan oleh factor tidak adanya tim yang solid dan terkoordinasi mengakibatkan ketidakmampuan dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial secara optimal.

## **Kurangya SDM (Sumber Daya Manusia)**

Keterbatasan keterampilan dan pengetahuan digitalisasi yang tidak bisa kuasai dapat menyebabkan proses kerja menjadi lebih lambat dan hasil yang diperoleh kurang sesuai dengan apa yang diinginkan.

## **Belum Dianggarkan Dana Untuk Kegiatan Promosi Berbasis Digital Tourism**

keterbatasan anggaran menjadi kendala yang cukup serius dalam sebuah strategi promosi pariwisata, apalagi dengan keadaan sosial media yang strategi promosinya sudah berkolaborasi dengan para influencer untuk lebih memperkenalkan tempat wisata.

## **Upaya Untuk Mengatasi Kendala dalam promosi pariwisata**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan, beberapa upaya perlu dilakukan untuk memperbaiki strategi promosi. Upaya tersebut meliputi perencanaan yang lebih terstruktur dengan penentuan target audiens dan tema promosi yang relevan, konsistensi dalam frekuensi posting dan penggunaan fitur kreatif Instagram, serta monitoring dan evaluasi berkala untuk mengidentifikasi kekurangan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan iklan berbayar penting untuk memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini akan membuat strategi promosi lebih efektif dalam menarik wisatawan dan membangun citra positif pariwisata Pesisir Selatan.

Membuat Rencana Strategi Promosi: Rencana strategi promosi upaya promosi. Dalam menetapkan tujuan promosi yang spesifik, target audiens yang jelas, media yang akan digunakan (seperti Instagram atau TikTok), dan jenis konten yang akan diproduksi. Strategi ini juga mencakup penjadwalan konten, alokasi anggaran, serta cara untuk mengukur kesuksesan kampanye.

## **Analisis Konten**

Sebuah analisis konten Instagram dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan memiliki beberapa kelemahan. Konten yang diposting cenderung kurang konsisten, baik dari segi frekuensi maupun tema, sehingga sulit membangun keterlibatan yang berkelanjutan dengan audiens. Selain itu, konsep visual dan naratif yang digunakan terkesan monoton dan kurang menarik, yang mengakibatkan rendahnya daya tarik konten di mata pengguna. Misalnya, feed Instagram sering kali diisi dengan gambar-gambar yang kurang variatif tanpa narasi kuat yang bisa mengikat perhatian. Instagram Stories dan Reels tidak banyak digunakan, tetapi mereka adalah alat yang bagus untuk menciptakan interaksi dan menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan kurangnya konsistensi dan kreativitas dalam pengelolaan konten, strategi promosi yang dijalankan melalui platform ini menjadi kurang optimal dalam menarik minat wisatawan.

## **Pembahasan**

### **Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Tourism**

#### **Penciptaan Konten**

Menurut Gita Atiko, dkk. (2016), strategi promosi yang efektif harus memperhatikan empat indikator utama, yaitu promosi, keterlibatan konsumen, kualitas konten, dan kredibilitas sumber informasi. Konten yang telah dilakukan di Instagram Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan, dapat disimpulkan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan berkunjung ke berbagai objek wisata yang ditawarkan di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil analisis konten yang telah dilakukan Instagram Disparpora kabupaten pesisir Selatan, Instagram disparpora kabupaten pesisir Selatan dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung pada objek pariwisata yang ditawarkan.

#### **Penentuan Platform**

Gita Atiko, dkk. (2016) juga menyatakan bahwa pemilihan platform menjadi salah satu indikator dalam strategi promosi yang sukses. Instagram Disparpora Pesisir Selatan hanya menyajikan konten yang menampilkan tempat-tempat wisata saja namun Instagram Disparpora Pesisir Selatan tidak menyajikan konten visual yang menyajikan kerajinan tangan yang akan menjadi cendera mata bagi wisatawan yang berkunjung. Kerajinan tangan tradisional, atau yang lebih modern seperti baju batik atau aksesoris etnik agar wisatawan mengingat tempat wisata tersebut bukan hanya sekedar mengingat alam yang indah namun juga mengingat kesenian lokal yang menjadi makna relevansi dengan tempat yang di kunjungi.

#### **Membuat Rencana Program**

Penentuan rencana program bagi Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan sangat penting dilakukan karena tanpa adanya membuat rencana untuk suatu program promosi tidak akan berjalan dengan baik seharusnya kegiatan promosi pariwisata yang berbasis digital tourism ini lebih di perhatikan lagi dan membuat rencana program yang lebih terarah untuk mendapatkan hasil promosi terbaik sehingga destinasi wisata Kabupaten Pesisir Selatan lebih dikenal .

#### **Implementasi Program**

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi yang telah digunakan dan direncanakan langsung terhubung ke media sosial yang telah dipilih, khususnya Instagram. Strategi atau pendekatan yang digunakan untuk menjalankan program tertentu kemudian diimplementasikan secara langsung melalui media sosial tersebut, khususnya Instagram.

## **Monitoring dan Evaluasi**

Administrator yang mengawasi akun Instagram setiap hari melakukan pengawasan. Monitoring harian dilakukan oleh admin yang mengelola akun Instagram. Menurut Gita Atiko et al. (2016), administrator bertanggung jawab untuk memantau aktivitas akun tersebut setiap hari. Salah satu tugas dari kegiatan ini adalah memantau interaksi pengguna, seperti jumlah likes, komentar, dan followers. Ini juga memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan kebijakan dan tujuan promosi.

## **Kendala Yang Dihadapi Dalam Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Tourism Tidak Optimalnya Pengelolaan Strategi Promosi Pariwisata**

Masalah yang dihadapi saat ini melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, tidak adanya tim yang solid dan terkoordinasi menghambat efektivitas pelaksanaan strategi promosi. Kedua, kekurangan tim IT yang benar-benar memahami digitalisasi mengakibatkan minimnya pemanfaatan teknologi dalam mengelola dan mempromosikan konten secara optimal. Ketiga, kurangnya SDM yang terampil dalam pembuatan dan pengelolaan konten menyulitkan proses kreatif dan operasional. Terakhir, anggaran yang belum memadai menghambat pengadaan sumber daya dan pelaksanaan program-program yang diperlukan. Semua faktor ini saling terkait dan memerlukan perhatian serius untuk meningkatkan performa dan efektivitas promosi.

## **Tidak Memiliki Tim Yang Dapat Bekerjasama Dalam Strategi Penciptaan Konten**

Dalam strategi promosi pariwisata, sangat diperlukan tim yang mampu bekerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun, keterbatasan tim saat ini membuat satu staf dari dinas merasa kewalahan dengan tanggung jawab yang diembannya. Tanpa adanya bantuan dari tim yang seharusnya ada, staf tersebut mengalami kesulitan dalam melaksanakan kegiatan promosi secara efektif

## **Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia)**

Kurangnya SDM dalam melaksanakan strategi promosi melalui media sosial disebabkan oleh keterlibatan orang-orang yang bukan ahli di bidang IT. Ketika tim tidak terdiri dari individu yang memiliki keahlian khusus dalam teknologi informasi dan manajemen media sosial, maka efektivitas strategi promosi menjadi terbatas. Hal ini karena mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang cara memanfaatkan berbagai fitur keterbatasan anggaran menjadi kendala yang cukup serius dalam sebuah strategi promosi pariwisata, apalagi dengan keadaan sosial media yang strategi promosinya sudah berkolaborasi dengan para influencer untuk lebih memperkenalkan tempat wisata. Platform media sosial, analisis data, atau teknik promosi yang efektif. Sebagai hasilnya, promosi melalui media sosial tidak dapat dijalankan secara optimal, yang menghambat pencapaian tujuan promosi dan dampaknya terhadap audiens yang ditargetkan.

## **Belum Dianggarkan Dana Untuk Kegiatan Promosi Berbasis Digital Tourism**

Dalam strategi promosi pariwisata berbasis digital tourism pada media sosial Instagram pastinya memerlukan dana untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata keterbatasan anggaran menjadi kendala yang cukup serius dalam sebuah strategi promosi pariwisata, apalagi dengan keadaan sosial media yang strategi promosinya belum berkolaborasi dengan para influencer untuk lebih memperkenalkan tempat wisata.

## **Upaya Untuk Mengatasi Kendala dalam promosi pariwisata berbasis digital tourism Membuat Rencana strategi promosi**

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan adalah dengan membuat strategi promosi yang terstruktur dengan baik, memperbarui program, dan membuat program untuk promosi di Instagram.

### Membuat Tim Editor

Menurut Hidajanto Djamal (2014:175-176), editing adalah pemilihan (adegan/scene) hasil pengambilan (shooting) dan penggabungannya dalam urutan yang logis (sejalan dengan cerita atau skenario). Upaya selanjutnya bagaimana membuat tim yang solid serta berkerja sesuai dengan skil yang dimiliki pada bidang editor agar kualitas video lebih bagus sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang di tawarkan mealalui promosi video pariwisata yang ada di Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan

### Memberikan pelatihan untuk pembuatan konten yang baik.

Upaya selanjutnya yaitu bagaimana cara mengatasi kendala promosi pariwisata melalui media sosial agar dapat mendapatkan hasil video yang bagus,memberikan latih khusus pada tim atau orang yang bertanggung jawab terhadap konten destinasi wisata yang akan dilakukan promosi agar menarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi yang ditawarkan melalui akun Instagram Disparpora Kabupaten Pesisir Selatan.

### Menyusun anggaran Kembali

Upaya selanjutnya yaitu bagaimana cara mengatasi kendala dengan anggaran yang belum dianggarkan Dalam menyusun anggaran kembali dan mengatasi kendala anggaran yang belum dianggarkan, kita dapat merujuk pada konsep dari salah satu ahli dalam bidang manajemen keuangan publik, yaitu Wildavsky (1986). Aaron Wildavsky dikenal karena pandangannya tentang bagaimana anggaran publik disusun, diimplementasikan, dan dipertimbangkan dalam konteks kendala dan prioritas.

### PENUTUP

Studi ini menemukan bahwa upaya Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga untuk menggunakan Instagram untuk mempromosikan pariwisata tidak berhasil. Beberapa faktor yang menjadi penyebab utama adalah kurang matangnya perencanaan konten video, pemilihan platform media sosial yang kurang tepat, serta kurangnya integrasi produk lokal dalam konten promosi. Selain itu, implementasi program promosi yang tidak konsisten dan keterbatasan anggaran juga turut menghambat keberhasilan promosi pariwisata. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, disarankan untuk menyusun program konten video yang terstruktur, diversifikasi platform media sosial, serta mengoptimalkan potensi produk lokal.

### DAFTAR PUSTAKA

- AB Wildavsky. (1986). Budgeting: a comparative theory of the budgeting proces. *Transaction Publishers*.
- Andeka R. T & Augie D M. (2006). Kepariwisata Berbasis E-Tourism di Indonesia. *Jurnal Tidak terpublikasi*.
- Arifin, R. D. (2022). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. Depok: 6 oktober.
- Atiko, Gita, dkk. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (*Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel*).
- Bakaruddi. (2009). *Permasalahan dan Pengembangan Kepariwisata*. UNP Press : Padang
- Djamil, Hidajanto. (2014). Radio Frequency Identification (RFID) Dan Aplikasinya. *Tesla*, vol. 16, no. 1, 2014, pp. 45-55.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.