

ANALISIS MINIMNYA PROMOSI KOLAM ODANG TERHADAP RENDAHNYA MINAT PENGUNJUNG LOKAL

Juliani ¹, Nisa'ul Aulia², Nurul Hidayah³, Kukuh Firmansyah ⁴, Lalu Gytrha Vahriza⁵, Siti Maysuroh⁶

Email: Nisaulaulia03@gmail.com

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Bahasa Seni dan Humaniora, Universitas Hamzanwadi

Abstrak: Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Desa Kota Raja, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur. Kolam Odang, sebuah wahana pemandian dengan suasana pedesaan yang asri, adalah salah satu destinasi wisata buatan yang dimiliki desa ini. Meskipun dapat menarik turis lokal, jumlah kunjungan menurun, terutama di hari kerja. Ini diduga akibat dari promosi yang buruk. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara promosi yang terbatas dan minat yang rendah terhadap kunjungan masyarakat lokal. Data dikumpulkan dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi dengan partisipan yang dipilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Kolam Odang tidak terencana, minim, dan tidak memanfaatkan media digital secara maksimal. Akibatnya, masyarakat tidak menerima informasi tentang daya tarik dan fasilitasnya. Mayoritas warga hanya mengetahui tempat-tempat ini melalui informasi dari mulut ke mulut, sehingga mereka tidak terlalu termotivasi untuk pergi. Menurut penelitian ini, upaya promosi yang lebih inovatif, konsisten, dan terarah diperlukan untuk meningkatkan daya tarik Kolam Odang di masa mendatang. Ini karena kurangnya strategi promosi yang efektif berkontribusi langsung pada penurunan tingkat kunjungan wisatawan lokal.

Kata Kunci: Promosi Wisata, Minat Kunjungan, Kolam Odang, Wisata Lokal, Desa Kota Raja

Abstract: Tourism has become one of the sectors that plays an important role in economic growth, including in Kotaraja village, Sikur District, East Lombok Regency. Kolam Odang, a recreational site offering a rural and natural atmosphere, is one of the local tourist destinations that should have strong appeal. However, despite its potential, the number of local visitors continues to decline, mainly due to the lack of effective promotional efforts. This study aims to analyze the impact of minimal promotional activities on the low number of local visitors to Kolam Odang. This study employs a qualitative descriptive method through observation, semi-structured interviews, and documentation with selected participants. The findings indicate that promotional activities for Kolam Odang are unplanned, minimal, and do not utilize digital media effectively. As a result, the community receives no information throughout the word of mouth, which is insufficient to motivate them to visit. According to the study, more innovative, consistent, and well-directed promotional strategies are required to increase the attractiveness of Kolam Odang in the future. The lack of effective promotion has directly contributed to the decline in the number of local tourists.

Keywords: Tourism Promotion, Interest in Visiting, Odang Pond, Local Tourism, Kotaraja Village

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 491

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pariwisata sangat penting untuk pembangunan sebuah daerah. Kegiatan pariwisata diharapkan dapat menggerakkan dan meningkatkan ekonomi di sebuah daerah. Perkembangan pariwisata di Pulau Lombok terhitung cukup baik. Desa Kota Raja merupakan desa yang terletak di Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. Desa ini memiliki 13 dusun yang masih kental dengan adat dan budayanya. Kota Raja memiliki salah satu destinasi wisata buatan yaitu Kolam Odang. Destinasi wisata buatan manusia sendiri memiliki arti sebagai destinasi wisata yang dibuat secara sengaja oleh manusia (Mathory, 2022). Destinasi wisata buatan berupa taman bertema, taman budaya, dan salah satunya taman bermain air atau waterpark (Larichy, 2020).

Kolam Odang resmi dibuka sekitar tahun 2023. Wahana pemandian di kolam ini memiliki pemandangan alam pedesaan yang sangat asri. Kolam renang odang ini memiliki fasilitas yang cukup memadai. Namun sebagai tempat wisata lokal, kolam ini memiliki jumlah wisatawan yang cenderung berkurang, khususnya di hari kerja. Situasi ini mengindikasikan ada persoalan yang perlu diselidiki, salah satunya berkaitan dengan upaya promosi yang belum maksimal. Cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata lokal ini adalah dengan mempromosikannya. Meningkatkan wisatawan untuk datang di sebuah tempat tentu tidak terlepas dari promosi tempat wisata tersebut, promosi bisa menjadi sebuah alat untuk mempengaruhi keputusan seorang individu untuk memutuskan sesuatu (Mahsya, 2024). Tujuan promosi ialah untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percayai. Melalui adanya pemasaran tersebut, konsumen akan mengetahui merek dari perusahaan yang di bangun serta apa saja kelebihanannya. Promosi pariwisata menjadi instrument utama dalam pemasaran destinasi karena mampu memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan calon wisatawan terhadap daya tarik dan fasilitas yang ditawarkan oleh suatu object wisata (Ansyah et al., 2024).

Penelitian ini memiliki nilai penting secara teoritis karena mengacu pada konsep promosi dalam industri pariwisata berperan penting dalam merangsang transaksi (Kusmiati, 2020), serta teori seorang pengunjung berkunjung ke suatu tempat wisata karena tertarik oleh sesuatu yang menarik pada destinasi itu (Zulzaman, 2020). Secara empiris, penelitian ini membantu manajemen Kolam Odang menemukan alasan mengapa kunjungan kurang, dan membuat rencana promosi dan fasilitas yang lebih baik untuk menarik wisatawan lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terbatasnya promosi kolam odang dengan rendahnya minat pengunjung lokal. Penelitian ini juga melihat bagaimana persepsi dan ketertarikan masyarakat dapat dipengaruhi oleh kurangnya kegiatan promosi. Sebagai output, penelitian ini juga memberikan saran untuk strategi pemasaran yang praktis dan efektif yang dapat digunakan pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan di masa mendatang.

METODE PELAKSANAAN

Sebagaimana telah telah dijelaskan pada bab sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi promosi Kolam Odang dan bagaimana keduanya berkorelasi dengan minat kunjungan wisatawan lokal. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam melalui data alam untuk fenomena yang terjadi di lapangan (Furidha, 2023). Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara deskriptif bagaimana praktik promosi di Kolam Odang dan dampaknya terhadap minat pengunjung lokal dari perspektif berbagai informan. Penelitian kualitatif secara umum difokuskan pada pemahaman fenomena melalui pengalaman informan dan pengungkapan makna sosial dari data yang dihimpun, serta tidak terikat oleh jumlah sampel besar atau pengukuran

numerik (Lim, 2025).

Untuk memperoleh data yang lengkap, penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, observasi ringan, dan dokumentasi sebagai metode utama pengumpulan data. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan sesuai respons informan, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mendalam (Kallio et al., 2016). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pengelola Kolam Odang, aparat desa, pengunjung, dan masyarakat sekitar. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi temuan wawancara dan observasi, termasuk materi promosi, foto lokasi, catatan aktivitas, serta media sosial yang berkaitan dengan Kolam Odang. Teknik ini membantu memperkuat penjelasan temuan dan memperkaya data deskriptif.

Penelitian dilaksanakan di Kolam Odang yang berlokasi di Lingkok Marang, Desa Kotaraja, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Destinasi wisata buatan ini dipilih sebagai lokasi karena menunjukkan fenomena penurunan jumlah kunjungan dan kurangnya aktivitas promosi. Pemilihan lokasi ini juga didukung argumentasi bahwa minimnya promosi merupakan salah satu penyebab berkurangnya minat berkunjung pada destinasi wisata lokal, sebagaimana ditemukan oleh Rodrigues bahwa rendahnya aktivitas pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap rendahnya intensi kunjung wisatawan. Selain itu, penelitian Armutcu (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi dan pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan dalam memilih destinasi. Temuan ini relevan dengan kondisi Kolam Odang yang hingga saat ini masih mengandalkan promosi tradisional dari mulut ke mulut, sehingga kurang menjangkau masyarakat lokal secara luas. Wisnujati (2024) juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang kurang optimal dapat menurunkan minat kunjung wisatawan di destinasi skala lokal, terutama ketika tidak ada upaya promosi terstruktur dari pengelola. Mengacu pada temuan tersebut, penelitian ini menilai bahwa Kolam Odang merupakan lokasi yang ideal untuk mengkaji hubungan antara minimnya promosi dan rendahnya minat pengunjung lokal. Selain itu, lokasi penelitian relatif mudah dijangkau oleh peneliti sehingga mempermudah pengumpulan data lapangan. Sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti akan mengajukan surat izin ke pengelola kolam serta pihak kelurahan/desa dan bila diperlukan ke instansi pariwisata setempat. Penelitian ini direncanakan menggunakan pendekatan kuantitatif (kuesioner kepada pengunjung lokal dan calon pengunjung) didukung wawancara dengan pengelola untuk memperoleh gambaran praktik promosi saat ini dan faktor penghambatnya. Penelitian ini berlangsung pada bulan November hingga Desember 2025.

Para partisipan dalam penelitian ini adalah pengunjung lokal dan calon pengunjung lokal Kolam Odang, dengan jumlah total sebanyak sepuluh orang (N=10). Untuk merekrut partisipan, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih peserta penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria yang diterapkan dalam pemilihan partisipan, antara lain: berdomisili di Kecamatan Sikur atau wilayah Lombok Timur, pernah berkunjung atau berencana berkunjung ke Kolam Odang, berusia minimal 17 tahun, dan memahami informasi dasar mengenai objek wisata setempat.

Tabel 1. Informasi Partisipan dalam Wawancara Individual

Informasi	Kategori	Jumlah peserta
Gender	Laki-laki	6
	Perempuan	4
Rentang Usia	17-25	4
	26-35	3
	36-45	2
	>45	1

Kunjungan Pengalaman	Pernah berkunjung	6
	Belum pernah, hanya mengetahui	4
Jenjang pendidikan	Sekolah menengah atas	5
	Diploma	3
	Sarjana	2
Frekuensi Kunjungan	1-2 kali	5
	3-5 kali	1
	Tidak pernah	4

Setelah tahap wawancara, tiga partisipan (N=3) dipilih menggunakan teknik random sampling untuk mengikuti observasi perilaku kunjungan di area kolam odang, seperti pola aktivitas, interaksi dengan fasilitas, dan respon terhadap media promosi yang tersedia di lokasi. Informasi ketiga partisipan tersebut ditampilkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Informasi Partisipan dalam Observasi Lapangan

Partisipan	Umur	Jenis kelamin	Pengalaman kunjungan
P1	22 tahun	P	Pernah berkunjung
P2	30 tahun	L	Belum pernah berkunjung
P3	27 tahun	P	Pernah berkunjung

Note: P= partisipan; P= Perempuan L= laki-laki

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang persepsi pengunjung lokal terhadap promosi Kolam Odang, data utama pertama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung di lokasi; kedua alat ini digunakan untuk memastikan triangulasi data. Jenis instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Sebaliknya, data utama diperoleh dari observasi lapangan dan kemudian ditriangulasi dengan data dari wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua tentang bagaimana perilaku dan respons pengunjung terhadap media promosi yang ada di lokasi. Sebaliknya, data utama diperoleh dari observasi lapangan dan kemudian ditriangulasi dengan data dari wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua tentang bagaimana perilaku dan respons pengunjung terhadap media promosi yang ada di lokasi.

Perlu dicatat bahwa wawancara semi-terstruktur dilakukan secara individual terhadap sepuluh peserta (N=10). Pada awalnya, peserta diberi pertanyaan umum seperti "Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Kolam Odang?" atau "Apakah Anda pernah melihat media promosi terkait Kolam Odang sebelumnya?" Setelah itu, sesuai dengan kebiasaan wawancara, pertanyaan yang lebih khusus diberikan kepada mereka yang terlibat. Pertanyaan lanjutan diajukan jika diperlukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang paparan promosi, preferensi media informasi, dan hambatan promosi. Untuk menjamin komunikasi yang jelas dan nyaman, proses wawancara dilakukan dengan rekaman audio dan berlangsung selama kurang lebih 15 hingga 20 menit. Pada saat yang sama, observasi lapangan dilakukan terhadap tiga subjek yang dipilih secara acak (N = 3). Selama kunjungan ke Kolam Odang, setiap peserta diawasi secara langsung. Fokus observasi adalah bagaimana mereka berinteraksi dengan media promosi lokasi, bagaimana mereka bergerak selama berada di area wisata, seberapa terlibat mereka dengan fasilitas, dan komentar spontan yang mereka buat tentang daya tarik tempat. Setiap sesi observasi berlangsung sekitar 30 hingga 45 menit dan didokumentasikan melalui catatan lapangan dan rekaman video non-intrusif. Sembilan data observasi lapangan dikumpulkan, dengan masing-masing dari tiga peserta diamati tiga kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan untuk mendorong Kolam Odang masih sangat terbatas. Observasi lapangan menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan masih sederhana dan tidak konsisten, ini termasuk kurangnya pembaruan informasi di media sosial dan spanduk lama yang mulai memudar. Selain itu, pengelola mengakui bahwa karena sumber daya yang terbatas dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran wisata, mereka tidak memiliki strategi promosi yang sistematis dan berkelanjutan. Hasil wawancara dengan warga dan pengunjung lokal menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang mengetahui tentang Kolam Odang hanya melalui informasi dari teman atau kerabat, bukan media promosi. Pernyataan ini kemudian diperkuat oleh hasil observasi lapangan, yang menunjukkan bahwa area pintu masuk Kolam Odang tidak memiliki papan informasi maupun media promosi yang terlihat. Pengunjung juga tidak menemukan informasi terkait jadwal, fasilitas, atau kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa minimnya media informasi turut memengaruhi rendahnya pengetahuan pengunjung terhadap keberadaan dan perkembangan Kolam Odang. Partisipan menilai bahwa promosi Kolam Odang masih belum efektif. Promosi yang dilakukan tidak konsisten, jarang diperbarui, dan tidak memanfaatkan media sosial secara optimal. Beberapa pengunjung bahkan menyampaikan bahwa akun media sosial Kolam Odang sulit ditemukan dan tidak menampilkan konten terbaru. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa media promosi digital yang tersedia tidak diperbarui secara berkala, sehingga tidak mampu menarik perhatian atau memengaruhi minat berkunjung pengunjung lokal. Kondisi ini memperkuat persepsi bahwa promosi yang ada belum mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Pengamatan di lapangan juga menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan cenderung lebih sedikit pada hari kerja. Selama observasi, kolam tampak kosong dan pengunjung tidak melakukan apa-apa. Hal ini sejalan dengan pernyataan pengelola yang menyatakan bahwa, meskipun kunjungan tetap tidak stabil, jumlah kunjungan lebih tinggi pada akhir pekan. Kondisi ini diperkuat oleh data yang menunjukkan tren penurunan jumlah pengunjung bulanan sejak pertengahan tahun 2024.

Secara keseluruhan, hasil lapangan menunjukkan bahwa promosi yang kurang intensif, tidak terarah, dan kurang memanfaatkan media digital menyebabkan minat pengunjung lokal kurang.

Pembahasan

Data penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lokal tidak tahu banyak tentang keberadaan dan perkembangan Kolam Odang. Hal ini terkait erat dengan kurangnya promosi yang dilakukan pengelola. Promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah upaya penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menyebarkan informasi, dan meyakinkan pelanggan untuk tertarik pada barang atau jasa tertentu. Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian ini. Masyarakat tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang fasilitas dan daya tarik wisata Kolam Odang karena promosi yang tidak terorganisir dan tidak cukup. Akibatnya, tahap kesadaran kognitif tidak terbentuk, sehingga masyarakat awalnya tidak tertarik untuk mengunjungi tempat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumarwan et al., (2019), yang menemukan bahwa pengetahuan dan minat pelanggan terhadap destinasi wisata lokal rendah karena kurangnya promosi. Studi tersebut menemukan bahwa akun media sosial Kolam Odang jarang diperbarui, tidak memiliki konten yang menarik, dan tidak mengunggah konten secara teratur. Namun, pariwisata kontemporer sangat bergantung pada promosi online. Persepsi pengguna terhadap daya tarik dan kredibilitas suatu brand dipengaruhi oleh konsistensi pembaruan konten digital, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Studi Widagdyo (2017)

menunjukkan bahwa tempat wisata memiliki minat pengunjung yang meningkat ketika mereka aktif di media sosial. Konten visual seperti foto kegiatan, video fasilitas, dan informasi acara tidak ditampilkan dengan menarik di Kolam Odang. Hal ini berarti promosi digital tidak dapat menarik pengunjung, menurunkan minat masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan promosi meliputi: keterbatasan kreativitas konten, tidak adanya agenda event promosi, tidak tersedianya fasilitas informasi wisata, dan kurangnya strategi pemasaran jangka panjang. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang berfungsi untuk menjalin komunikasi terus-menerus dengan pelanggan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan akan melemah jika promosi tidak dilakukan secara konsisten. Akibatnya, minat pelanggan akan menurun. Studi sebelumnya oleh Baiquni dan Damayanti (2018) menemukan bahwa strategi promosi pasif akan menghambat jumlah kunjungan wisatawan. Sebagian besar orang yang datang ke Kolam Odang hanya mengetahuinya dari mulut ke mulut. Meskipun teknik ini berhasil, bergantung sepenuhnya pada promosi informal menunjukkan bahwa metode promosi formal tidak efektif. Menurut Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008), *word-of-mouth* baik secara langsung maupun digital merupakan metode promosi yang paling efektif, meskipun memerlukan dukungan promosi formal. Dalam konteks Kolam Odang, *word-of-mouth* terjadi secara terbatas sehingga tidak mampu menjangkau audiens lokal yang lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung merasa promosi Kolam Odang tidak jelas, tidak akurat, dan tidak menjelaskan keunggulan destinasi dengan jelas. Hal ini mempengaruhi keinginan untuk kembali. Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi minat untuk berkunjung lagi, menurut Oliver (2015). Ketika layanan atau promosi tidak memenuhi ekspektasi, minat pelanggan berkurang. Studi menunjukkan bahwa pengunjung merasa promosi Kolam Odang tidak jelas, tidak akurat, dan tidak menjelaskan keunggulan destinasi dengan jelas. Hal ini mempengaruhi keinginan untuk kembali. Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi minat untuk berkunjung lagi, menurut Oliver (2015). Ketika layanan atau promosi tidak memenuhi ekspektasi, minat pelanggan berkurang. Menurut penelitian Fitriani & Yuliati (2021), ketidakpuasan terhadap promosi mengurangi keinginan untuk revisit destinasi wisata.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola tidak melakukan banyak promosi untuk Kolam Odang, yang mengakibatkan rendahnya minat kunjungan wisatawan lokal. Masyarakat tidak memperoleh informasi yang cukup tentang daya tarik, fasilitas, dan pembaruan yang ada di Kolam Odang karena promosinya yang tidak direncanakan, tidak konsisten, dan kurangnya pemanfaatan media digital. Ini membuat Kolam Odang kurang dikenal dan kurang menarik dibandingkan dengan pilihan wisata lainnya. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa masyarakat sebagian besar mengetahui Kolam Odang hanya melalui informasi dari mulut ke mulut. Media promosi lain juga belum digunakan sepenuhnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi sangat penting untuk meningkatkan minat wisatawan dan membuat keputusan mereka untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan lokal sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif, efisien, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, R., Hastuti, D. R. D., Kamaruddin, C. A., Syafri, M., & Astuti, S. (2024). Peran Promosi dan Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Puncak Tinambung Bissoloro Kab. Gowa. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 536-542.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Arumsari, Diajeng Putri, and Maya Damayanti. Pengaruh Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial dan Budaya Masyarakat di Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli. Universitas Diponegoro, 2018.
- Baiquni, M., & Damayanti, M. (2018). Tourism development and promotional challenges in local tourism destinations. *Journal of Regional and City Planning*, 29(1), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Fitriani, N., & Yuliati, L. N. (2021). Factors influencing revisit intention to local tourist destinations. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 75-90.
- Furidha, B. W. (2023). *Comprehension of the Descriptive Qualitative Research Method*. Acitya Wisesa: Journal of Multidisciplinary Research
- Jurnal Inovasi Penelitian* 1 (4), 771-782, 2020
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured Interview Guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lim, W. M. (2025). *What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in tourism. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mahsyah, F. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Wonderfulternate)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). Dampak video promosi objek wisata pada peningkatan pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105-119.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Rahima, P., Suriyati, S., & Ibrahim, I. D. K. (2023). Analisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di kawasan wisata Pusuk Sembalun Kabupaten Lombok Utara. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 117-126.
- Riandy Larichy menerbitkan tugas akhir (TA) yang berjudul "TA : Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan" pada tahun 2020 di Universitas Dinamika.

Sinta Noviyanti, Kusmiyati Kusmiyati, Dwiwanti Sulistyowati

Siti Asma' Mohd Rosdi: Peneliti yang karyanya tentang perhotelan halal dan pariwisata Islam diterbitkan pada tahun 2019.

Suliartini, N. W. S., Anwar, A. M. A., Ansori, A. A., Putri, B. R. L., Widiawati, B., Syahputra, D., ... & Suparyana, P. K. (2023). Strategi Promosi Wisata Kebun Kopi Senaru Melalui Vedio Virtual Guiding (Senaru Coffee Plantation Tourism Promotion Strategy Through Virtual Guiding Video). *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*, 4(1), 106-111.

Sumakul, N. T., & Tinambunan, M. H. (2025). Promosi Tempat Wisata di Kota Tomohon Berbasis Web Menggunakan Algoritma Prototype. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 1300-1308.

Sumarwan, U., Hartoyo, & Nurmalina, R. (2019). Factors affecting tourist visits to local tourism destinations. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 85-98.

Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2019). Riset pemasaran dan konsumen seri 2. IPB Press.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tuahuns, F., Pinoa, W. S., & Partini, D. (2025). Pengembangan Obyek Wisata Pantai Gumumae di Kota Bula Melalui Promosi Media Sosial: The Development of Gumumae Beach Tourism Object in Bula City Through Social Media Promotion. *Hatunuku: Jurnal Pendidikan IPS*, 1(1), 82-97.

Widagdyo, K. G. (2017). The influence of social media toward tourism promotion effectiveness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 102-114.

Wisnujati, Nugrahini Susantinah, Mohammed Kamal, and Suwandi S. Sangadji. "Metaverse Integration in Business: Strategies for Competitive Advantage." *Aurora: Journal of Emerging Business Paradigms*, vol. 1, no. 1, 2024, pp. 30-37.

Zulzaman, Z., B. Bahtiar, and A. Marhadi. "Strategi Promosi Wisata Mai Te Wuna sebagai Daya Tarik Wisatawan di Kabupaten Muna." *Jurnal Penelitian Budaya*, vol. 5, no. 1, 2020.