

Strategi Promosi Melalui Instagram

(Studi Kasus Kawasan Wisata Jendela Alam)

Faizal Hamzah¹, Aprileisya Airene Syahputri²
^{1,2} STP ARS Internasional,
¹faizal@ars.ac.id, ²aprileisya10@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: <i>Received: June 30, 2025</i> <i>Revision: Oct 14, 2024</i> <i>Accepted: Oct 14, 2024</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata edukatif Jendela Alam di Bandung Barat. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya optimalisasi media digital dalam memasarkan destinasi pariwisata alam berbasis edukasi, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan yang kini banyak bergantung pada informasi digital. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT sebagai dasar evaluasi strategi promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Jendela Alam telah memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, tetapi pengelolaan konten dan interaksi dengan audiensnya masih rendah. Aktivitas promosi banyak bergantung pada konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> atau pengunjung bukan dari pengelola langsung. Strategi yang perlu ditingkatkan meliputi penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas visual, interaksi dengan audiens, serta kolaborasi dengan pihak ketiga seperti sekolah dan komunitas <i>parenting</i>. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram secara strategis dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan jumlah kunjungan ke Jendela Alam secara signifikan.</p>
<p>Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Strategi Promosi, Wisata Edukasi, Jendela Alam, <i>Brand Awareness</i></p>	



the use of Instagram strategically can significantly increase brand awareness and the number of visits to Jendela Alam.

Penulis Korespondensi:**Faizal Hamzah,**

Program studi Manajemen

STP ARS Internasional

Jalan Sekolah Internasional No.6, Kota Bandung, Indonesia

Email: faizal@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kepariwisata saat ini memiliki potensi dan perlu dikembangkan termasuk destinasi wisatanya yang menjadikan tren pariwisata dunia (Kemenparekraf, 2021 dalam (Readi et al., 2021). Suatu lokasi wisata dapat memiliki berbagai macam tujuan seperti destinasi keindahan alam, kekayaan budaya, pusat ekonomi, wisata edukasi maupun destinasi lengkap yang secara keseluruhan sangat menarik bagi pengunjung domestik dan luar negeri (Safari & Riyanti, 2023). Indonesia memiliki beragam kekayaan alam dan budaya, yang dimana setiap daerah memiliki potensi dan keunikannya masing-masing. Salah satunya adalah provinsi Jawa Barat, yang selalu menjunjung tinggi nilai kreativitas dan terus mengembangkan melalui produk dan branding yang dipromosikan (Imaddudin et al., 2023). Penggunaan media sosial Instagram menjadi strategi pemasaran yang sangat penting untuk menarik pengunjung, yang merupakan salah satu akibat dari pertumbuhan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata dapat memberikan fokus yang lebih besar pada pemasaran menggunakan konsep digital ini untuk menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) (Suryadinatha Gorda et al., 2020).

Perkembangan pariwisata di kota Bandung menggabungkan berbagai macam produk wisata yang menjadi pengetahuan, sejarah, budaya, peninggalan, kuliner, dan belanja adalah ciri khas kota Bandung. Kota Bandung menjadi pusat wisata dan pendidikan (Sanny dalam (Lusia et al., 2023). Salah satu destinasi di Kota Bandung khususnya Kabupaten Bandung Barat yaitu Jendela Alam yang terletak di Jl. Sersan Bajuri Km 4,5 Kec Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Pihak pengelola menjelaskan bahwa destinasi wisata ini merupakan destinasi wisata edukasi yang menerapkan konsep agrowisata seperti memanen, beternak, merawat hewan, dan memberikan pakan dan bisa bermain bebas sambil meningkatkan imajinasi, kreativitas, kecintaan pada kebudayaan dan kecintaan pada hewan dan tumbuhan serta cinta akan lingkungan.

Salah satu tantangan agar Jendela Alam lebih dikenal oleh pengunjung bahwa pihak intenal harus lebih memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram agar menjadi suatu brand awareness dan menjadi minat kunjungan bagi Jendela Alam. *Brand Awareness* sangat penting dalam suatu destinasi karena dengan ini wisatawan akan mengetahui atau mengenali sebuah merek sebagai bagian dari kategori destinasi tertentu. Upaya meningkatkan *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial dan penerapan bauran pemasaran dan humas untuk memperkuat *Brand Awareness* terhadap suatu destinasi (Wijaya & Dewi, 2023 dalam Aman et al., 2024).

Wisata edukasi salah satu bentuk pariwisata yang seharusnya diterapkan di Kabupaten Bandung Barat. Wisata jenis ini memberikan pengalaman yang menarik karena memungkinkan pengunjung untuk mempelajari hal-hal baru dengan cara yang menyenangkan (Alifah, 2012 dalam Lusia et al., 2023). Wisata seperti ini juga dikenal sebagai kunjungan-kunjungan pengetahuan atau perjalanan belajar (Tsabita, 2017 dalam Lusia et al., 2023). Kabupaten Bandung Barat memiliki berbagai tempat yang menyajikan wisata edukasi, di antaranya Farmhouse Lembang, Taman Bunga Begonia Lembang, De Ranch, Padepokan Dayang Sumbi, Jendela Alam, dan Boscha.

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah yang terjadi terhadap kurangnya pengelolaan media sosial yang mengakibatkan kunjungan fluktuatif sehingga

dengan begitu bisa dicarikan solusi. Dengan tujuan untuk mengetahui peluang pengembangan di Jendela Alam; untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Jendela Alam; dan untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial instagram dan branding di Jendela Alam guna sebagai media promosi.

Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) Pariwisata ialah perjalanan manusia yang dilakukan dengan tinggal di luar tempat tinggalnya, biasanya tidak melebihi satu tahun untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya yang tidak terkait dengan aktivitas yang menghasilkan penghasilan ditempat tujuan. Ada enam jenis pariwisata berdasarkan jenis aktivitas nya yaitu: Wisata Alam; Wisata Petualangan; Wisata Kuliner; Wisata Olahraga; Wisata Belanja; dan Wisata Konservasi.

Destinasi Wisata adalah ruang fisik dengan batas geografis yang memiliki produk wisata, atraksi, fasilitas, layanan, dan jaringan aksesibilitas yang mendukung pengunjung untuk mendapatkan pengalaman tertentu. Ada lima kriteria dalam mengembangkan suatu destinasi wisata yaitu: *what to see, what to do, what to buy, what to arrived dan what to stay*. Wisata edukasi atau edutourism adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung kesuatu lokasi dengan tujuan utama memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di objek wisata tersebut (Juwita et al., 2020).

Pandangan yang lebih tradisional dari manajemen strategis yaitu dengan cara penentuan atau perencanaan strategi, pelaksanaan atau penerapan strategi, serta evaluasi dilakukan dalam jangka panjang untuk memastikan keberhasilan perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Hamzah & Zanetia Pramesti, 2023).

Promosi merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang branding produk atau jasa agar keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi lebih mudah diingat.

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menganalisis pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro sebuah perusahaan atau oraganisasi yang bertujuan untuk membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT yaitu: *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) (Pemasaran et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif karena fokusnya bukan pada penggunaan data numerik, melainkan pada penjelasan, uraian, dan gambaran untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu (Menurut Sugiyono 2017: 2 dalam Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) Dalam penelitian kualitatif ini ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan manfaat (Menurut Sugiyono dalam Safrudin et al., 2023)

Analisis data digunakan mengacu pada reduksi data, display data, keabsahan data dan triangulasi data (Octaviani & Sutriani dalam (Saadah et al., 2022). Dalam hal ini berujuan untuk mengungkapkan sebuah fakta informasi secara akurat dan sistematis. Dalam rangka mendapatkan data yang tepat dan akurat, mengenai kondisi aktual serta permasalahan yang terdapat di destinasi wisata Jendela Alam, maka penulis menentukan unit analisis dalam penelitian ini adalah pengelola atau pihak internal yang mengelola destinasi wisata Jendela Alam sebagai orang-orang yang berperan langsung dalam pengelolaan destinasi wisata Jendela Alam.

Informan atau narasumber yang diambil dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian yang diteliti yaitu: manager, divisi *marcomm*

dan pengunjung dengan pertimbangan suatu kondisi fisik di lapangan. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data antara lain adalah sebagai berikut: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. HASIL DAN DISKUSI

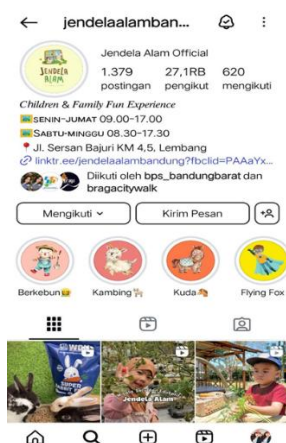
3.1. Strategi Pemasaran Media Sosial Jendela Alam

Strategi yang sudah dilakukan Jendela Alam untuk penggunaan media sosial yaitu dengan cara kerja sama dari pihak luar (*Influencer* dan selebgram) dengan konsep yang ditentukan oleh bagian marketing karena untuk membedakan dari tempat yang sejenis wisata edukasi. di Jendela Alam selalu mengedepankan mengenai menanam, memanen, dan *animal feeding* yang di pandu oleh petugas edukatif Jendela Alam mengenai jenis makanan hewan, cara perawatan, dan interaksi yang aman dengan hewan. Dan melakukan promosi ke komunitas – komunitas *parenting*.



Gambar 1.1 Promosi ke Komunitas *Parenting*
Sumber: Pengelola, 2025

Media sosial instagram Jendela Alam memiliki pengikut sebanyak 27,1 ribu tetapi masih kurangnya informasi ataupun kegiatan karena hanya memanfaatkan konten-konten **melalui influencer** dari luar bukan langsung dari pengelola Jendela Alam, dengan demikian pihak internal harus lebih memaksimal kan media sosial agar menjadi *Brand Awareness* bagi Jendela Alam.



Gambar 1.2 Instagram Jendela Alam
Sumber: Peneliti, 2025

Strategi yang tepat dan perlu diterapkan dalam media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu:

- a. Teknik pemasaran dan promosi di media sosial

- Pengunjung yang berkunjung ke wisata Jendela Alam bisa mengupload atau mengabadikan momen nya dengan menggunakan hastag JendelaAlam, WisataEdukasiBandung, Edufarm, dan FamilyTrip Lembang
- Kolaborasi dengan *Influencer* edukasi atau keluarga
Mengundang micro – influencer (pengikut instagram 1rb - 5rb) yang relevan dengan konsep wisata edukasi yang memperkenalkan Jendela Alam secara detail dan menyenangkan.
 - Mengadakan Giveaway atau Challenge bagi pengunjung
Umumkan pemenang *Giveaway* dan *Challenge* secara live atau upload di reels untuk membangun kegembiraan
 - Balas komentar dan DM dengan cepat untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi pelayanan, serta update aktivitas harian dan repost story pengunjung

3.2. Hasil Analisis SWOT

Berikut adalah strategi yang tepat yang harus dijalankan di Jendela Alam dari segi kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti: teknik pemasaran dan promosi di media sosial, serta mengembangkan aktivitas baru.

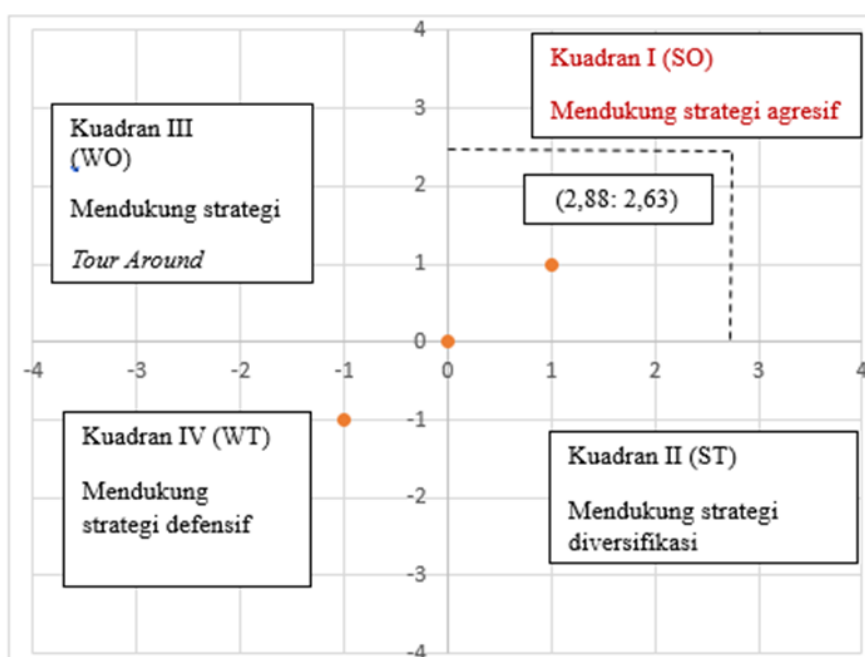
TABEL 1. Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jendela Alam real peternakan dan perkebunan yang termasuk wisata edukatif yang mendukung program sekolah belajar alam dan mengenal makhluk hidup Pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas seperti memberi makan hewan, memanen sayuran, menangkap ikan, dan berkuda yang sangat menarik dan menyenangkan bagi keluarga dan anak-anak Lokasi yang strategis terletak dikawasan Lembang yang sejuk dan mudah diakses dari Kota Bandung menjadikannya pilihan populer untuk wisata keluarga Paket edukasi yang struktur menyediakan untuk paket rombongan dan reguler Fasilitas lengkap yang tersedia yaitu area bermain, wahana outbound 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada cuaca, karena sebagai tempat wisata alam terbuka kegiatan sangat terganggu saat hujan Keterbatasan promosi dalam strategi pemasaran digital yang belum optimal dapat membatasi jangkauan pengunjung, terutama generasi muda yang aktif di media sosial Kurangnya inovasi program reguler karena kegiatan bisa terasa monoton, jika tidak ada pembaruan rutin Keterbatasan fasilitas musiman seperti kolam renang yang tidak digunakan dan tidak aktif yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung Trasnportasi umum terbatas karena lokasi sulit dijangkau tanpa kendaraan pribadi
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tren wisata edukasi yang meningkat karena pengunjung semakin tertarik pada wisata yang bersifat edukatif dan ramah anak 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan konsep edufariming yang unik dan beragam aktivitas interaktif seperti berkebun, memberi makan hewan, memanen sayuran untuk menarik minat

<p>2.) Kerja sama dengan sekolah dan <i>Influencer</i>, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kunjungan kelompok</p> <p>3.) Pengembangan produk dan layanan baru, seperti aktivitas dan penambahan fasilitas baru dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung</p> <p>4.) Pengembangan <i>Digital Marketing</i> terutama media sosial dan platform digital yang dapat meningkatkan visibilitas</p> <p>5.) Peningkatan kesadaran lingkungan, karena pengunjung dapat memperoleh pengetahuan flora, fauna dan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan alam</p>	<p>pengunjung terhadap wisata edukasi dan alam</p> <p>2.) Menjalin kerja sama dengan sekolah untuk mengadakan program kunjungan edukatif, <i>field trip</i>, dan program yang terintegrasi dengan kurikulum sekolah</p> <p>3.) Mengembangkan aktivitas baru seperti workshop pertanian, pelatihan keterampilan alam, dan festival panen untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung</p> <p>4.) Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pengunjung generasi muda</p> <p>5.) Meningkatkan fasilitas seperti area bermain, wahana outbound, fasilitas edukasi untuk mendukung pembelajaran anak-anak yang menyenangkan</p>	<p>2.) Mengoptimalkan media sosial, website, dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pengunjung lebih luas</p> <p>3.) Mengembangkan program edukasi baru secara berkala seperti workshop, program musiman, dan kolaborasi dengan sekolah</p> <p>4.) Mengembangkan atau menggunakan fasilitas kolam renang untuk kegiatan bidang olahraga anak-anak sekolah</p> <p>5.) Menjalin kerja sama dengan penyedia transportasi untuk menyediakan shuttle bus atau diskon khusus bagi pengunjung, serta memperbaiki informasi rute dan akses ke lokasi melalui media digital.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>1.) Persaingan dengan wisata edukasi yang lain, banyaknya destinasi wisata serupa di Lembang dapat mengurangi pangsa pasar Jendela Alam</p> <p>2.) Fluktuasi jumlah pengunjung, yang cenderung menurun pada musim liburan menunjukkan adanya kebutuhan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif</p> <p>3.) Perubahan iklim dan cuaca ekstrem mengganggu aktivitas terbuka dan kenyamanan pengunjung</p> <p>4.) Keterbatasan infrastruktur dan Aksesibilitas seperti akses jalan yang terbatas dan kurangnya fasilitas pendukung yang dapat mengurangi minat kunjungan</p> <p>5.) Kenaikan biaya operasional seperti biaya perawatan fasilitas dan</p>	<p>ST</p> <p>1.) Memperkuat diferensiasi dengan menekankan aspek kurikulum edukatif yang terintegrasi, pelatihan untuk guru pendamping, dan pengalaman langsung yang sulit ditiru oleh pesaing</p> <p>2.) Menambah variasi aktivitas dalam ruangan dan memperkuat edukasi berbasis teknologi seperti tur virtual, dan kelas mini indoor.</p> <p>3.) Menjalin hubungan jangka panjang dengan sekolah dan komunitas, langganan paket edukasi online maupun offline, dan pemberian diskon khusus untuk kunjungan berulang</p> <p>4.) Mengoptimalkan petunjuk jalan arah menuju Jendela Alam</p> <p>5.) Mengembangkan produk hasil alam seperti sayur organik, pupuk kompos, dan souvenir edukatif sebagai sumber pemasukan tambahan serta mengandalkan relawan dan program CSR dari perusahaan untuk bantuan operasional.</p>	<p>WT</p> <p>1.) Mengembangkan fasilitas semiindoor, seperti ruang serba guna (pendopo), tenda edukatif, atau gazebo edukatif</p> <p>2.) Melakukan rebranding dengan identitas visual yang lebih kuat, bekerja sama dengan influencer keluarga atau edukasi, membuat konten video pengalaman pengunjung, dan aktif di media sosial serta marketplace wisata.</p> <p>3.) Membentuk tim kreatif internal Jendela Alam atau bermitra dengan pihak luar (edukator, komunitas, sekolah) untuk menciptakan program unik, seperti eksperimen alam, edukasi pangan lokal, atau kelas tematik mingguan</p> <p>4.) Menjalin kerja sama dengan penyedia transportasi online, travel sekolah, atau agen perjalanan untuk menyediakan layanan antar-jemput atau paket kunjungan lengkap.</p> <p>5.) Membangun kolaborasi dengan peternak/petani lokal,</p>

perawatan hewan bisa meningkat seiring waktu		mencari sponsor dari perusahaan atau program CSR, serta menjual produk seperti hasil kebun, makanan sehat, atau souvenir untuk pendapatan tambahan.
--	--	---

Sumber: Data diolah, 2025.



Gambar 1.2. Diagram SWOT
Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pembobotan dari analisis IFAS dan EFAS masing-masing faktor mendapatkan nilai skor 2,88 untuk IFAS dan 2,63 untuk EFAS, kemudian untuk menentukan posisi yang tepat dalam merumuskan sebuah strategi baru. Analisis faktor internal dan eksternal wisata Jendela Alam berada pada posisi kuadran I, kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan. Di mana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

4. KESIMPULAN

Dengan tren wisata edukatif yang terus meningkat maka dilakukan pengembangan destinasi wisata di Jendela Alam dengan konsep *edufarming* yang unik menjadi keunggulan tersendiri, namun pihak internal belum memaksimalkan media sosial instagram sebagai media promosi yang perlu diterapkan dengan konsep yang terbaru. Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian strategi penggunaan media sosial instagram di kawasan Jendela Alam sebagai media promosi, maka penulis akan memberikan beberapa saran yaitu: Sebaiknya pihak pengelola mengembangkan program wisata edukatif baru secara berkala, misalnya workshop musiman, kelas tematik, festival panen. Meningkatkan strategi *digital marketing* secara profesional termasuk penjadwalan konten, penggunaan reels yang kreatif. Membangun *branding* yang kuat dan konsisten dengan visual yang ceria, edukatif dan narasi yang menekankan nilai pembelajaran alam.

5. REFERENSI

- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>
- Hamzah, F., & Zanetia Pramesti, B. (2023). Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Kebun Binatang Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, *5*(2), 135–141. <https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085>
- Imaddudin, I., Sinaga, F., Efendi, M. N., Koerniawaty, F. T., & Amir, F. L. (2023). Tourism Ambassador: Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Jawa Barat Melalui Program Smiling West Java Ambassador 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(5), 1146–1155.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *4*(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Juwita, T., Novianti, E., Tahir, R., & Nugraha, A. (2020). Pengembangan Model Wisata Edukasi Di Museum Pendidikan Nasional. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *3*(1), 8–17. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.21488>
- Lusia, L. D., Nyoman, I., Suprpto, A., & Nova, M. (2023). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Covid-19 Melalui Instagram Promotion Strategy in Increasing Post-Covid-19 Tourist Visits Through Instagram. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, *02*(6), 1326–1336.
- Pemasaran, S., Wisata, P., & Hamzah, F. (2024). MELALUI MEDIA ONLINE PADA BELITUNG. *6*(2), 76–86.
- Readi, A. F., Christina, J., Rahmanita, M., & Asmaniati, F. (2021). Studi Eksplorasi Potensi Pariwisata Kreatif Kawasan Hutan Mangrove Desa Sedari, Kecamatan Cibuyaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *12*(2), 151–158. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11251>
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-Adad: Jurnal Tadris Matematika*, *1*(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Curug Aseupan Parongpong. *Tourism Scientific Journal*, *8*(2), 246–265. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.248>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 1–15.
- Suryadinatha Gorda, A. A. N. O., Widya Hadi Saputra, W. H. S., & Yunita Anggreswari, N. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *3*(1), 1–11. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418>