PEMANFAATAN PROMOSI DIGITAL PARIWISATA BERBASIS AISAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR

Nining Arnita
niningaaa3397@gmail.com
Universitas Tamalatea Makassar

ABSTRAK

Kabupaten Kepulauan Selayar merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi wisata bahari, alam, dan budaya yang besar. Sejak tahun 2022, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi digital, namun jumlah kunjungan wisatawan pada periode 2022-2025 masih mengalami fluktuasi atau naik turun. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa efektif promosi digital tersebut dalam memengaruhi perilaku calon wisatawan, mulai dari tahap munculnya perhatian (Attention) hingga keputusan untuk berkunjung (Action) dan membagikan pengalaman (Share). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan promosi digital pariwisata berbasis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konten media sosial akun Instagram dan Tiktok Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar periode 2022-2026. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap Attention, Disparbud Kepulauan Selayar telah cukup optimal menarik perhatian audiens melalui konten visual destinasi wisata unggulan yang disesuaikan dengan momentum kalender dan musim. Pada tahap Interest, audiens paling efektif dibangun melalui konten kolaborasi dengan akun pihak ketiga yang menghasilkan engagement lebih tinggi dibanding konten mandiri. Tahap Search telah difasilitasi melalui situs web resmi dan fitur direct message, namun belum didukung strategi SEO (Search Engine Optimization) yang memadai. Tahap Action belum berjalan optimal karena sifat kelembagaan non-komersial yang tidak memfasilitasi pemesanan langsung maupun kerja sama dengan Online Travel Agent (OTA). Tahap Share cukup berhasil dipicu melalui tagar promosi dan kolaborasi event komunitas, meski penyebarannya lebih banyak terjadi secara organik. Dapat disimpulkan bahwa penerapan Model AISAS pada promosi digital Disparbud Kepulauan Selayar sudah berjalan namun belum merata di seluruh tahapan, terutama pada tahap Search dan Action, dan media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kepulauan Selayar.

Kata Kunci: Promosi Digital, Pariwisata, Model Aisas, Media Sosial, Kunjungan Wisatawan.

ABSTRACT

Selayar Islands Regency is one of the Priority Tourism Destinations (PTD) in South Sulawesi Province with substantial potential in marine, natural, and cultural tourism. Since 2022, the Tourism and Culture Office of Selayar Islands Regency has increasingly relied on social media as a means of digital promotion, yet the number of tourist visits during the 2022-2025 period has continued to fluctuate. This raises questions about how effective such digital promotion has been in influencing prospective tourists' behavior, from the emergence of attention (Attention) to the decision to visit (Action) and share the experience (Share). Based on this, the study aims to examine the use of AISAS-based (Attention, Interest, Search, Action, Share) digital tourism promotion in efforts to increase tourist visits at the Tourism and Culture Office of Selayar Islands Regency. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observation, and documentation of social media content on the Instagram and TikTok

accounts of the Tourism and Culture Office of Selayar Islands Regency for the 2022-2026 period. Data analysis was conducted using source triangulation. The findings show that at the Attention stage, the Selayar Islands Tourism and Culture Office (Disparbud) has been fairly optimal in capturing audience attention through visual content of featured tourist destinations tailored to calendar events and seasonal moments. At the Interest stage, audience engagement was most effectively built through collaborative content with third-party accounts, which generated higher engagement than self-produced content. The Search stage has been facilitated through the official website and direct message features, but has not yet been supported by an adequate SEO (Search Engine Optimization) strategy. The Action stage h¬ ¬as not run optimally due to the office's non-commercial institutional nature, which does not facilitate direct booking or cooperation with Online Travel Agents (OTAs). The Share stage was fairly successfully triggered through promotional hashtags and community event collaborations, although its dissemination occurred more organically. It can be concluded that the implementation of the AISAS Model in the digital promotion of the Selayar Islands Tourism and Culture Office (Disparbud) has been running, but is not yet evenly distributed across all stages, particularly the Search and Action stages, and that social media plays a strategic role in supporting the increase in tourist visits to Selayar Islands Regency.
Keywords: *Digital Promotion, Tourism, Aisas Model, Social Media, Tourist Visits.*

PENDAHULUAN

Promosi adalah cara atau stategi untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Promosi dapat memengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam sektor pariwisata, promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan daya tarik wisata dari suatu destinasi dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Promosi dilakukan untuk memberikan berbagai informasi terkait objek wisata, daya tarik, lokasi, dan akses transportasi. Promosi juga memiliki fungsi dalam menonjolkan keunikan dan daya tarik lokal yang tidak ditemukan di tempat atau destinasi lain. Promosi dalam pariwisata memperkenalkan tentang kekayaan budaya, sejarah serta potensi alam suatu daerah.

Seiring berkembangnya teknologi, bentuk promosi yang dilakukan mengalami peningkatan, dari yang dulunya masih menggunakan media konvensional beralih ke media digital atau internet. Melalui promosi digital, pariwisata mampu memasarkan destinasi wisata dengan mudah dan efisien serta bisa menjangkau khalayak yang lebih luas. Promosi digital menggunakan berbagai platform seperti Youtube, website, blog perjalanan, aplikasi perjalanan wisata dan media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, dan X) untuk menarik perhatian dari wisatawan. Adapun keunggulan promosi digital adalah penyampaian informasi secara visual, sehingga calon wisatawan seperti melihat langsung objek wisata yang akan dikunjunginya.

Salah satu tujuan wisata populer di Indonesia berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan adalah Makassar. Provinsi ini berbatasan dengan Sulawesi Tengah dan Sulawesi Barat di utara, Teluk Bone dan Sulawesi Tenggara di timur, Selat Makassar di barat dan Laut Flores di selatan (Ansori, 2015). Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi alam yang sangat luar biasa, salah satu kekayaan terbesar adalah keunikan alam dan budaya yang dijadikan sebagai obyek wisata yang menjadi modal dalam pengembangan industri pariwisata. Sulawesi memiliki Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) yang merupakan sebuah kelompok destinasi wisata yang dikembangkan secara terpadu. Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) ini adalah Tojara - Makassar - Selayar. Kabupaten Kepulauan Selayar resmi menjadi Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) pada tahun 2022 (Pemkab Selayar, 2022). Dari keunggulan itulah, Kabupaten Kepulauan Selayar tidak mau kalah dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut.

Kabupaten Kepulauan Selayar terletak dibagian selatan Provinsi Sulawesi Selatan dan terkenal akan destinasi wisata baharinya. Ibukota kabupaten Kepulauan Selayar adalah Benteng. Daerah ini memiliki kekhususan, yaitu salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan yang terdiri dari gugusan pulau-pulau kecil sehingga merupakan wilayah kepulauan. Berdasarkan letak geografisnya, Kepulauan Selayar memiliki batas-batas sebagai berikut: 1) Sebelah Utara: Kabupaten Bulukumba, 2) Sebelah Timur: Laut Flores, 3) Sebelah Barat: Laut Flores dan Selat Makassar, 4) Sebelah Selatan: Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Wilayah Kabupaten Kepulauan Selayar merupakan gugusan pulau yang secara keseluruhan berjumlah 130 buah, dengan panjang garis pantai 670 km. Luas wilayah Kabupaten Kepulauan Selayar meliputi 1.357,03 km2 wilayah daratan (12,91%) dan 9.146,66 km2 wilayah lautan (87,09%). Pulau-pulau ini tersebar di 8 kecamatan, sedangkan 3 kecamatan lainnya yaitu Kecamatan Benteng, Kecamatan Bontomanai dan Kecamatan Buki terletak pada Pulau Selayar dan tidak memiliki pulaupulau kecil (Pasi & Selayar, 2024).

Adapun potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Kepulauan Selayar antara lain Wisata Alam, Wisata Budaya dan yang paling diminati adalah Wisata Bahari. Berikut beberapa objek wisata yang terdapat di Kabupaten Kepulauan Selayar: 1) Wisata Taman Nasional Taka Bonerate merupakan taman laut yang mempunyai kawasan atol terbesar ketiga di dunia setelah Kwajifein di Kepulauan Marshall dan Suvadiva di Kepulauan Maladewa. 2) Wisata Bahari Kepulauan Selayar terbagi dalam beberapa destinasi wisata yang tersebar di beberapa wilayah daratan dan kepulauan seperti Pantai Baloiya, Pantai Punagaan, Sunari Beach Resort, Pantai Pinang dan wisata bahari lainnya. 3) Wisata Alam dan Budaya pun terdiri dari beberapa objek wisata seperti Goa Abadi Balojaha, Kampung Tua Bitombang, Kampung Tua Gantarang, Opu Karajeng dan beberapa objek wisata lainnya. Berikut data kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar.

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Periode Tahun 2017-2019

No	**Bulan**	**Jumlah Wisatawan**		
		Tahun 2017	**Tahun 2018**	**Tahun 2019**
1	Januari	217	280	295
2	Februari	279	548	521
3	Maret	615	660	902
4	April	1428	875	1258
5	Mei	464	2039	768
6	Juni	286	772	1046
7	Juli	1149	609	1040
8	Agustus	542	707	1071
9	September	1246	1377	940
10	Oktober	439	497	1642
11	November	1445	991	1626
12	Desember	472	428	1314
JUMLAH		**8582**	**9783**	**12423**

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Berdasarkan data kunjungan di Kabupaten Kepulauan Selayar periode 2017-2019

mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 total jumlah kunjungan tercatat sebanyak 8.582 wisatawan. Kemudian mengalami peningakatan menjadi 9783 pada tahun 2018. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan mencapai 12.423 wisatawan atau naik sebesar 27%. Puncak kunjungan tertiggi dari periode 2017-2019 adalah bulan November dimana setiap bulan November Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar mengadakan event. Dan ini menandakan adanya musim ramai wisatawan pada akhir tahun sebelum periode pandemi Covid-19 dan di era ini promosi masih dominan offline.

Tabel 2 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2021-2022

No.	Bulan	Jumlah Wisatawan	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	649	216
2	Februari	1000	236
3	Maret	325	375
4	April	17	360
5	Mei	8	388
6	Juni	144	847
7	Juli	200	661
8	Agustus	359	434
9	September	711	649
10	Oktober	866	657
11	November	827	607
12	Desember	783	652
JUMLAH		**5889**	**6082**

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat pandemi Covid-19 dari 12.423 pada tahun 2019 ke 5.889 pada tahun 2020. Penurunan tersebut diakibatkan adanya kebijakan pembatasan sosial dan penutupan destinasi wisata selama pandemi. Jumlah kunjungan yang sangat rendah terjadi pada bulan April dan Mei dimana kebijakan lockdown diberlakukan di Indonesia. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 6082 wisatawan meningkat sebesar 3% dan pembatasan mulai diloanggarkan oleh pemerintah.

Tabel 3 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2022-2025

No	**Bulan**	**Jumlah Wisatawan**			
		Tahun 2022	**Tahun 2023**	**Tahun 2024**	**Tahun 2025**
1	Januari	206	138	416	252
2	Februari	292	269	279	219
3	Maret	466	343	7178	4512
4	April	13559	6596	425	555
5	Mei	514	3731	491	397
6	Juni	575	1160	411	3483
7	Juli	1612	674	603	527
8	Agustus	478	455	326	368
9	September	718	847	2645	604
10	Oktober	467	1010	1015	334

No	Bulan	Jumlah Wisatawan			
		Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
11	November	1600	576	407	603
12	Desember	291	394	299	4890
JUMLAH		**20778**	**16193**	**14495**	**16744**

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Berdasarkan tabel diatas, periode 2022-2025 merupakan masa pemulihan sektor pariwisata setelah pandemi Covid-19 yang ditandai dengan masif penggunaan media digital sebagai kanal promosi. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 20.778 wisatawan, meningkat drastic dibandingkan tahun 2021 yang hanya 6.082 wisatawan. Peningkatan yang signifikan ini mengidentifikasi efektifitas pergeseran strategi promosi ke flatform digital seperti Instagram dan Tiktok. Namun pada tahun 2023 dan 2024 terjadi penurunan sebesar 22% menjadi 16.193 wisatawan dan 10% menjadi 14.495 wisatawan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh efek pasca pandemi yang mereda. Pada tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat sebesar 16 % menjadi 16.744 wisatawan. Adapun kutipan hasil wawancara bersama Sri Nurnasingsih Y, S.S., M.M. selaku Kepala Bidang Pemasaran Disparbud Kepulauan Selayar:

Efisiensi anggaran pemasaran pariwisata dimulai setelah Covid-19 sampai tahun 2022, bahkan hingga saat ini. Maka dari itu, kami menyiasati dengan lebih gencar memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yng saat ini dikelola oleh Tim Humas kami". (SN, 17 Juli 2026)

Tabel 4 Media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar

No.	*Platform*	Pengikut	Tujuan Utama
1	Instagram	2351	Promosi daya tarik wisata dan edukasi publik
2	Facebook	1922	Promosi daya tarik wisata dan edukasi publik
3	Tiktok	1676	Promosi daya tarik wisata singkat
4	Youtube	394	Dokumentasi kegiatan
5	X	2	Media penyebaran informasi singkat

Sumber: Olah Data dari Hasil Observasi Media Sosial

Pada periode 2022-2025, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan semakin mengandalkan media digital untuk promosi. Namun data pengunjung wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar masih naik turun. Saat ini belum jelas seberapa efektif promosi media digital dalam memengaruhi perilaku calon wisatawan mulai dari tahap munculnya perhatian (attention) sampai keputusan untuk berkunjung (action) dan membagikan pengalaman (share). Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan promosi digital pariwisata berbasis AISAS dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan study pustaka. Pendekatan ini bertujuan untuk melakukan pendekatan secara intens dengan informan agar memperoleh data yang faktual.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang berarti data yang dikumpulkan hanya dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka, untuk mendefinisikan dan menggambarkan atau menjelaskan objek, peristiwa dan kejadian yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah yang memiliki tugas pokok melaksanakan urusan daerah bidang pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Kepulauan Selayar. Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan salah satu situs dan bangunan cagar budaya di Kabupaten Kepulauan Selayar yang ditetapkan dengan Keputusan Bupati Kepulauan Selayar Nomor 603 Tahun 2018 tentang Penetapan Lokasi dan Gedung Dinas Kepariwisataan sebagai Situs dan Bangunan Cagar Budaya Peringkat Kabupaten.

Pemanfaatan Promosi Digital Pariwisata Berbasis AISAS dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Pemanfaatan promosi digital pariwisata berbasis Model AISAS pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar dianalisis melalui metode wawancara dengan Tim Humas Disparbud dan observasi pada akun Instagran @disparbud_selayar dan Tiktok @disparbudselayar periode tahun 2022-2026. Peneliti memilih akun Instagram dan Tiktok karena Instagram Disparbud Selayar merupakan media sosial utama dalam melakukan promosi dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan platform lainnya dengan jumlah postingan sebanyak 1.430. Untuk akun Tiktok, peneliti memilihnya karena Tiktok lebih fokus ke postingan video promosi pariwisata, berbeda dengan akun Instagram yang menggabungkan konten promosi pariwisata dengan konten promosi kantor dengan menggunggah kegiatan kantor yang dilakukan oleh Disparbud Kepulauan Selayar. Tiktok memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.676 dan 217 postingan video.

Tabel 1 Hasil Observasi Konten Instagram @disparbud_selayar Periode Tahun 2022-2026

No	Tanggal	Jenis Konten	Nama Destinasi	Deskirpsi Singkat	Tahap AISAS	*Engagement*
1	26 April 2022	*Reels*	Bukit Nane, Pulau Polassi	Video survei wisata Polassi oleh Indo Seamore didampingi Disparbud. *Caption*: pesona Bukit Nane, akses jalan terjal, rekomendasi liburan Idul Fitri	*Attention* + *Search*	33 *likes*, 1 komentar, 1 *saves*
2	25 Agustus 2022	Gambar	Festival Taka Bonerate Tahun 2022	Flyer info Festival Takabonerate 23-28 Okt 2022 + Paket Underwater	*Attention* + *Action*	48 *likes*, 1 *saves*

No	Tanggal	Jenis Konten	Nama Destinasi	Deskirpsi Singkat	Tahap AISAS	*Engagement*
				Diving 3D2N Rp1.700.000. Caption ajakan booking + info guide professional		
3	11 November 2022	Carousel	Daftar Hotel Selayar	Infografis daftar 6 hotel di Selayar: Rayhan Square, Tanjung Merayu, Syafira, Berlian, Selayar Beach, Baruga Bonerate. Dilengkapi harga, fasilitas, dan nomor kontak	*Search*	78 *likes*, 21 *saves*
4	26 Juli 2023	*Reels*	Taman Nasional Taka Bonerate	Kolaborasi dengan @wonderful.selayar Vidio bawah laut + penyu + *caption* "atol terbesar ke-3 dunia"	*Interest* + *Search*	783 *likes*, 55 komentar, 46 *saves*
5	30 November 2023	Carousel	Tips Berlibur Saat Musim Hujan	Sapaan #sobatwisata + ajakan *swipe up*	*Attention* + *Share*	15 *likes*, 1 *save*
6	20 Desember 2023	Carousel	*Spot Diving Selayar*	Infografis "5 Rekomendasi *Spot Diving*" + link website + email	*Search* + *Interest*	60 *likes*, 3 komentar, 5 *saves*
7	1 April 2024	*Reels*	Pulau Bahuluang, Tambolongan, Polassi	Video 3 pulau + info waktu terbaik April sampai dengan Oktober + Bukit Nane	*Search* + *Share*	92 *likes*, 2 komentar, 1 *repost*, 6 *saves*
8	31 Mei 2024	*Reels*	Bukit Nane	Kolaborasi dengan @wonderful.selayar Video drone + info trek 30-45 menit + ajakan	*Interest* + *Action*	483 *likes*, 20 komentar tertimoni, 14 *saves*

No	Tanggal	Jenis Konten	Nama Destinasi	Deskirpsi Singkat	Tahap AISAS	*Engagement*
				Open Trip		
9	24 Juli 2025	*Reels*	Desa Jinato, Kec. Takabonerate	Profil desa: gerbang Taka Bonerate, Pantai Lidah, akses 8 jam	*Search* + *Action*	125 *likes* , 1 komentar, 2 *repost*, 20 *share*s
10	10 September 2025	*Reels*	Destinasi Bahari Kepulauan Selayar	*Official teaser video TVC 2025*. Visual bawah laut	*Interest* + *Share*	440 *likes*, 25 komentar, 37 *repost*, 43 *share*, 6 *saves*
11	19 Mei 2026	Gambar	Buki Nane, Bahuluang	Momentum libur panjang atau *long weekend* Kenaikan Yesus Kristus #humasdisparbudselayar #selayarheavenlypark #ayokeselayar #selayareksotis #DiselayarAja	*Attention* + *Action*	69 *likes*, 4 *repost*, 2 *share*, 2 *saves*
12	9 Juni 2026	*Reels*	*Event CSP (Celebes Scooter Party Selayar)*	Kolaborasi dengan @mr.chols Selayar Pecah!!!	*Share*	3.900 *likes*, 44 komentar, 688 *repost*, 387 *share*, 73 *saves*

Sumber: Olah Data akun Instagram @disparbud_selayar

Tabel 2 Hasil Observasi Konten Tiktok @disparbudselayar Periode Tahun 2022-2026

No	Tanggal	Jenis Konten	Nama Destinasi	Deskirpsi Singkat	Tahap AISAS	Engagement
1	12 Juli 2022	Video	*Quina Paradise Cottage*	Infografis akomodasi menarik dengan suasana privat	*Interest* + *Search*	24 *likes*, 1 komentar, 3 *saves*, 5 *repost*
2	28 September 2023	Video	Batu Lohe	Batu Lohe memiliki pesona alam yang tidak kalah menarik dari tempat wisata lainnya.	*Attention*	48 *likes*, 1 *saves*

No	Tanggal	Jenis Konten	Nama Destinasi	Deskirpsi Singkat	Tahap AISAS	Engagement
3	10 Oktober 2023	Video	Pulau Jinato dan Pulau Tinabo	Pesona Pulau Jinato dan Pulau Tinabo dalam rangka pelaksanaan Festival Taka Bonerate dan Dive Camp 2023	*Attention*	78 *likes*, 21 *saves*
4	27 Maret 2024	Video	Pantai Baloiya, Pantai Sunari	Infografis daya tarik wisata unggulan di Selayar	*Attention + Share*	70 *likes*, 1 komentar, 3 *saves*, 15 *repost*
5	12 Juni 2025	Video	Pantai Pinang	Inforgrafis Pantai Pinang berhasil masuk nominasi 10 besar pada Ajang Anuegrah Pesona Indonesia (API) Award 2025 Kategori Surga Tersembunyi	*Attention*	36 *likes*, 4 *komentar*, 4 *saves*, 1 *repost*
6	18 September 2025	Video	Pantai Batu Karapu	*View* udara dengan drone, inilah pesona Pantai Karapu, Selayar	*Interest*	36 *likes*, 5 *saves*, 12 *repost*
7	7 April 2026	Video	Air Terjun Balang Kelambu	Keindahan terlihat semakin nyata Air Terjun Kelambu, permata tersembunyi yang menyuguhkan kesegaran air, pegunungan dan panorama alam yang menenangkan	*Attention*	455 *likes*, 10 komentar, 27 *saves*, 84 *repost*

Sumber: Olah Data akun Tiktok @disparbudselayar

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram dan Tiktok resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar diatas, peneliti menemukan 12 konten yang menjadi fokus penelitianpada Instagram dan 7 konten pada akun Tiktok. Pengelolaan konten pada akun Instagram ini mulai dilakukan secara aktif dan terstruktur sejak tahun 2022 pasca Covid-19 berdasarkan dari hasil wawancara Tim Humas Bidang Pemasaran Pariwisata bahwa:

“Saat ini kami aktif manggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok untuk mengunggah gambar dan vidio berdurasi singkat dan kami juga menggunakan platform Youtube sebagai media yang memuat vidio dengan durasi yang lebih lama”. (NFS, 21 Juli 2026)

Dari 12 konten yang diobservasi, dikelompokkan berdasarkan tahapan AISAS:

Attention

Konten ini bertujuan menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik. Contohnya terdapat pada konten tabel 4.1:

a. Nomor 1 Video Reels Bukit Nane Tanggal 26 April 2022, konten tersebut menampilkan video survei yang dikaitkan dengan rekomendasi liburan momentum hari raya Idul Fitri untuk menarik perhatian.
b. Nomor 8 Open Trip Bukit Nane Tanggal 31 Mei 2024, flyer event dengan infomasi jelas untuk menarik minat awal calon wisatawan.
c. Nomor 11 Gambar Buki Nane dan Bahuluang Tanggal 19 Mei 2026, memanfaatkan momentum libur panjang Kenaikan Yesus Kristus dengan hashtag promosi #Ayokeselayar, #selayarheavenlypark, #DiselayarAja.

Pada tahap Attention, muncul pada nomor 1, 8 dan 11 dengan mengandalkan momentum kalender (long weekend dan event) dan visual daya tarik wisata dalam memancing engagement. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Tim Humas Disparbud yang menyatakan bahwa:

"Kami biasanya mengunggah konten-konten yang memang disukai wisatawan seperti vidio Reels yang menarik untuk dikunjungi atau konten video terkait best destination yang ada di Selayar". (NFS, 21 Juli 2026)

Berbeda dengan hasil observasi pada akun Tiktok, tahap Attention paling mendominasi, muncul pada 5 dari 7 konten (data nomor 2, 3, 5, dan 7) dengan fokus menampilkan keindahan alam seperti Batu Lohe, Pulau Jinato dan Tinabo, Pantai Baloiya dan Sunari, Pantai Pinang, hingga Air Terjun Balang Kelambu. Hal ini menunjukkan strategi konten Disparbud Kepulauan Selayar berorientasi pada upaya menarik perhatian audiens melalui visual destinasi wisata bukan pada konten dalam momentum kalender. Sejalan dengan hasil wawancara dengan wisatawan yang menyatakan bahwa:

"saya tertarik ke Selayar itu karena ingin melihat kawasan Taman Nasional Taka Bonerate. Alasan utama saya ke Selayar ingin bayi-bayi hiu yang ada di pulau Tinabo". (Sh, 30 Juli 2026)

Dari keterangan pihak Disparbud dan wisatawan tersebut, menjadi temuan dari tahap Attention yakni Disparbud melakukan upaya untuk menarik perhatian audiens dengan mengunggah konten yang menjadi destinasi terbaik dengan visual asli dan hal itu bisa membuat audiens memiliki keinginan untuk mengunjungi Kepulauan Selayar. Dan ini mencerminkan temuan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa promosi lewat media sosial, termasuk Instagram, memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Instagram juga dapat menjadi alat kuat untuk mempromosikan pariwisata Indonesia karena foto-foto menarik yang diunggah terbukti meningkatkan jumlah wisatawan di berbagai destinasi (Maulana et al., 2024).

Interest

Setelah perhatian, konten perlu menumbuhkan ketertarikan audiens. Contohnya terdapat pada tabel:

a. Nomor 4 Taman Nasional Taka Bonerate menampilkan video bawah laut dan menampilkan penyu berenang dengan narasi atoll terbesar ke-3 di dunia, berhasil membangun ketertarikan kuat yang terlihat dari engagement (783 likes, 55 komentar, 46 saves). Ketiga konten ini merupakan kolaborasi dengan pihak lain dan berhasil memperoleh engagement tertinggi.
b. Nomor 6 Spot Diving Selayar Tanggal 20 Desember 2023, berupa infografis "5 Rekomendasi Spot Diving" membangun minat calon wisatawan yang senang dengan alam bawah laut (selam).

c. Nomor 8 Tanggal 31 Mei 2024 menampilkan video keindahan Bukit Nane dengan trek pendakian yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan rasa ingin mencoba mengunjungi destinasi tersebut.
d. Nomor 10 Tanggal 10 September 2025, teaser TVC (Television Commercial) dengan visual bawah laut dari destinasi bahari Kepulauan Selayar yang memancing ketertarikan audiens.

Pada tahap interest, peneliti menemukan bahwa respon tinggi ada pada konten kolaboratif dengan visual daya tarik wisata. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Tim Humas Disparbud yang menyatakan bahwa:

"yang paling mendapatkan banyak like itu biasanya jika kami membuat konten kolaborasi dengan akun media sosial lain. Misalnya kami kolaborasi dengan @wonderful.selayar atau Balai Taman Nasional Taka Bonerate". (NFS, 21 Juli 2026)

Untuk konten Tiktok hahap Interest ditemukan pada 2 konten (nomor 1 dan nomor 6) ditandai dengan penyajian yang lebih personal seperti suasana privat Quina Paradise Cottage dan sudut pandang udara (drone) dari Pantai Batu Karapu, yang berfungsi membangun ketertarikan audiens lebih lanjut.

Search

Setelah audiens tertarik maka audiens akan mencari informasi dasar yang dibutuhkan. Contoh terdapat pada tabel:

a. Nomor 3 Daftar Hotel dan Penginapan 11 November 2022, infografis lengkap berisi harga, fasilitas yang langsung memfasilitasi kebutuhan pencarian informasi akomodasi dengan jumlah 21 simpan menandakan konten disimpan untuk referensi.
b. Nomor 6 Spot Diving Selayar Tanggal 20 Desember 2023, berupa infografis "5 Rekomendasi Spot Diving" yang mencantumkan tautan website dan email untuk pencarian info lanjutan.
c. Nomor 7 Waktu Terbaik Berkunjung 1 April 2024, konten yang memberikan informasi terkait waktu terbaik untuk berkunjung ke Pulau Bahuluang, Tambolongan dan Polassi yakni pada bulan April sampai dengan bulan Oktober.
d. Nomor 9 Desa Jinato 24 Juli 2025. Konten ini memberikan informasi terkait akomodasi, aktivitas, waktu kunjungan, dan budaya lokal.

Konten carousel/infografis dengan data berupa harga, kontak, dan waktu tempuh merupakan bentuk paling efektif yang biasa memfalisitasi tahapan Search yang ditandai dengan jumlah simpan sebagai bukti menyimpan informasi untuk digunakan nanti. Tahap Search yang ditemukan di akun Tiktok @disparbudselayar pada 1 konten yakni nomor 1 tergabung bersama Interest, melalui penyajian infografis akomodasi yang memberikan informasi lebih detail kepada audiens.

Jika audiens ingin informasi, Disparbud Kepulauan Selayar mempunyai website resmi, atau fitur direct message sebagai pilihan untuk tanya jawab langsung dengan admin atau langsung melalui komentar pada postingan. Dari hasil wawancara dengan Tim Humas Disparhub Kepulauan Selayar menyatakan bahwa:

"di website yang kami punya cukup bisa menjelaskan informasi dasar yang dibutuhkan calon wisatawan sebelum berkunjung misalnya best destination, akomodasi maupun transportas. Jika calon wisatawan membutuhkan informasi lebih dibandingkan informasi yang sudah disajikan pada website bisa menghubungi kami di sosial media yang kami kelola seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok". (NFS, 21 Juli 2026)

Namun ketika audiens atau calon wisatawan mencari dengan kata kunci Selayar pada mesin pencari Google, website resmi Disparbud Kepulauan Selayar belum berhasil masuk dalam baris pertama hasil pencarian Google. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara penulis bersama wisatawan bahwa:

“Saya tidak tahu akun media sosial yang menyediakan informasi tentang Selayar karena saya tinggalnya di Amerika, jadi saya mencari informasi tentang Selayar itu di Google”. (Sh, 30 Juli 2026)

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa tahap pencarian informasi merupakan tahapan kritis yang perlu dilalui audiens untuk memperoleh informasi lebih lanjut sebelum mengambil tindakan selanjutnya (Iskandar & Yusuf, 2020).

Oleh karena itu, Disparbud Kepulauan Selayar perlu melakukan upaya optimalisasi SEO (Search Engine Optimalization) pada situs web dan akun resmi lainnya dan bekerja sama dengan OTA (Online Travel Agent) agar ketika wisatawan memesan transportasi ataupun akomodasi ke Selayar, situs web dan akun resmi Disparbud dapat muncul sebagai media informasi pertama.

Action

Action adalah tahapan ketika audiens mengambil tindakan setelah memperoleh informasi yang cukup. Tindakan tersebut dapat berupa mengikuti akun, menyimpan konten, memberikan komentar, atau menghubungi pihak terkait. Contohnya pada tabel:

a. Nomor 2, konten pada tabel nomor 2 terdapat ajakan langsung untuk melakukan Booking Paket Underwater Diving dengan harga yang spesifik: Rp. 1.700.000 dengan 48 suka dan 1 simpan.
b. Nomor 3 Daftar Hotel dan Penginapan 11 November 2022, infografis lengkap berisi harga, fasilitas yang langsung memfasilitasi kebutuhan pencarian informasi akomodasi dengan jumlah 21 simpan menandakan konten disimpan untuk referensi.
c. Nomor 8 konten Reels kolaborasi dengan akun @woderful.selayar disertai dengan testimony dan ajakan ikut Open Trip yang terbukti efektif dengan 483 suka dan 20 komentar testimoni dan 14 simpan.
d. Nomor 9 mendorong kunjungan ke Desa Jinato Kepulauan Selayar yang menyajikan profil lengkap dari desa dan akses menuju lokasi destinasi dengan 125 suka, 1 komentar, 2 diposting ulang, dan 20 dibagikan.
e. Nomor 11, konten yang berisi ajakan berlibur pada momentum long weekend dengan jumlah suka sebanyak 69, 4 diposting ulang, 2 dibagikan dan 2 simpan.

Secara keseluruhan, tahapan Action pada akun Instagram ini sudah berjalan dengan baik, terbukti dari adanya berbagai bentuk tindakan nyata dari audiens (save, comment, share, repost). Sedangkan pada akun Tiktok @disparbudselayar tahap Action tidak ditemukan sama sekali pada seluruh konten yang diobservasi, hal ini menunjukkan belum adanya ajakan bertindak untuk melakukan reservasi atau kunjungan langsung ke daya tarik wisata Kepulauan Selayar. Untuk hasil wawancara dengan Tim Humas Dinas Pariwisata Kepulauan Selayar mengemukakan bahwa:

“Karena kami bentuknya non komersil maka kami tidak mencantumkan nomor pribadi di setiap postingan yang kami bagikan. Namun, kami memiliki akun website resmi dengan informasi yang cukup lengkap”. (NFS, 21 Juli 2026)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Disparbud Selayar belum ada fasilitas transaksi langsung karena tidak mencantumkan tautan atau kontak pemesanan pribadi pada unggahan promosi. Informasi yang ada hanya pada alamat website resmi sebagai rujukan lebih lanjut serta tidak adanya kerja sama dengan pihak ketiga dalam hal ini OTA atau aplikasi perjalanan online. Hal ini juga dibuktikan ketika penulis melakukan wawancara kepada wisatawan yang menyatakan bahwa:

“Saya mencari tiket pesawat dan cari akomodasi itu di Traveloka. Untuk informasi kapal saya risetnya di Google”. (Sh, 30 Juli 2026)

Share

Tahap terakhir AISAS adalah ketika audiens membagikan pengalaman dan

menyebarluaskan konten melalui repost, share atau tagar komunitas. Contohnya pada tabel observasi Instagram:

a. Nomor 5 berisi tips berlibur saat musim hujan yang memakai tagar komunitas #sobatwisata untuk mendorong interaksi dan penyebaran.
b. Nomor 10 Tanggal 10 September 2025, teaser TVC (Television Commercial) dengan visual bawah laut dari destinasi bahari Kepulauan Selayar mencatat 37 repost dan 43 share.
c. Nomor 12 Event CSP yang berkolaborasi dengan @mr.chols yang mendapatkan engagement paling tinggi dengan jumlah 3.900 likes, 44 komentar, 688 repost, 387 share, 73 saves. Dengan adanya kolaborasi dengan konten creator atau komunitas dapat berpengaruh besar terhadap penyebaran konten.

Tahap Share sudah berhasil mencapai tujuannya sebagai tahap membagikan pengalaman dan menyebarluaskan konten, terutama ketika dikombinasikan dengan kolaborasi pihak ketiga. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bahwa Disparbud Kepualauan Selayar memanfaatkan tagar untuk mendorong wisatawan membagikan pengalamannya.

“Pada event tertentu seperti event yang terakhir dilaksanakan yaitu CSP (Celebes Scooter Party) mengajak ribuan riders ke Selayar yang secara pribadi atau alami membuat konten, mengunggah dan membagikan konten terkait Selayar beserta pariwisata Selayar, adanya unggahan kolaborasi akun sosial media antara Disparbud Kepulauan Selayar dengan pihak ketiga dari pelaksana event tersebut. Hal itu memberikan dampak langsung mengenai insight yang akan kami peroleh dari unggahan itu. Untuk pemanfaatan tagar kami biasanya menggunakan #selayarheavenlypark #ayokeselayar #wonderfulselayar. (NFS, 21 Juli 2026)

Untuk momentum eventnya sendiri seperti Celebes Scooter Party yang bisa mendatangkan ribuan riders yang secara organik akan membuat dan membagikan konten tentang Selayar sehingga akan memberikan insight besar bagi Disparbud Selayar melalui konten kolaborasi dengan pihak ketiga yakni pihak penyelenggara. Hasil temuan akun Tiktok menunjukkan Tahap Share secara eksplisit hanya tercatat pada 1 konten yakni pada nomor 4 mengenai infografis daya tarik wisata di Selayar dengan jumlah 70 likes, 1 komentar, 3 saves, 15 repost pada data nomor 6 terkait View udara pesona Pantai Karapu dengan menggunakan drone sebanyak 12 repost dan data nomor 7 sebanyak 455 likes, 10 komentar, 27 saves, 84 repost yang menunjukkan konten tersebut dibagikan oleh audiens dan berpotensi untuk menarik audiens berkunjung ke Selayar dan akun Tiktok berhasil pada tahap share. Namun, keberhasilan yang optimal ini belum konsisten di semua konten.

Secara keseluruhan, hasil observasi oleh peneliti menunjukkan bahwa akun @disparbud_selayar telah memanfaatkan Instagram melalui strategi konten yang bervariasi, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong audiens untuk berbagi. Namun intensitas unggahan masih disesuaikan dengan kalender konten bulanan dan musim wisata. Dan untuk konten kolaborasi masih menjadi konten yang menghasilkan tingkat share dan repost yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang di unggah oleh @disparbud_selayar.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar memanfaatkan promosi digital pariwisata lewat Instagram dan Tiktok pada periode Tahun 2022-2026. Upaya itu mencakup semua tahapan Model AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share. Namun penerapannya tidak berjalan lurus dan belum merata di tiap tahap.

Pada tahap Attention dan Interest, peneliti melihat bahwa konten kolaborasi dan visual destinasi menghasilkan engagement tertinggi. Hal ini sesuai dengan konsep dasar

Model AISAS, yang merupakan pengembangan dari model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Model AISAS dinilai lebih relevan untuk menganalisis perilaku konsumen di media sosial dibandingkan model pemasaran konvensional (Iskandar & Yusuf, 2020).

Respon tinggi pada konten kolaboratif ini mencerminkan temuan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa promosi lewat media sosial, termasuk Instagram, memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Instagram juga dapat menjadi alat kuat untuk mempromosikan pariwisata Indonesia karena foto-foto menarik yang diunggah terbukti meningkatkan jumlah wisatawan di berbagai destinasi (Maulana et al., 2024).

Pada tahap Search, Disparbud Kepulauan Selayar menyediakan situs web resmi dan fitur direct message. Ini membantu audiens mencari informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa tahap pencarian informasi merupakan tahapan kritis yang perlu dilalui audiens untuk memperoleh informasi lebih lanjut sebelum mengambil tindakan selanjutnya (Iskandar & Yusuf, 2020).

Tapi titik lemah Model AISAS di akun Disparbud Kepulauan Selayar ada pada tahap Action. Disparbud Kepulauan Selayar belum bekerja sama dengan OTA, platform pemesanan perjalanan daring. Riset lain menemukan hal serupa yang menunjukkan bahwa efektivitas dari promosi berbasis Model AISAS tidak selalu mengarah atau mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan kunjungan atau pembelian, meskipun tahap attention dan interest telah tercapai dengan baik (Ruswandi & Najib, 2021). Artinya bahwa dalam membangun kesadaran dan ketertarikan digital saja tidak akan langsung menghasilkan tindakan nyata tanpa adanya jalur konversi yang jelas, seperti link pemesanan atau kemitraan dengan agen perjalanan. Namun, celah antara tahap Search dan Action yang dialami wisatawan asing dalam penelitian ini memperkuat gambaran umum bahwa Model AISAS tidak selalu bergerak berurutan. Sebuah tahap dapat dilewati atau bahkan diulang tergantung pada kanal informasi yang tersedia dan diketahui oleh audiens. (Saputra, 2017)

Promosi digital Disparbud Kepulauan Selayar melalui media sosial sudah cukup efektif untuk menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan audiens atau calon wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya media sosial sebagai promosi utama di era digital ini mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke Kepulauan Selayar. Namun, strategi promosi masih perlu diperkuat pada tahap Search ke Action. Misalnya, kolaborasi dengan platform OTA (Online Travel Agent) untuk menyediakan kalender wisata digital yang mudah diakses lintas negara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Kepulauan Selayar dengan kontribusi sebesar 48%. temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bahwa peningkatan instensitas dan kualitas pemanfaatan media sosial akan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kepulauan Selayar. (Said, 2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan promosi digital pariwisata dengan Model AISAS pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar, dapat disimpulkan bahwa pada tahap Attention Disparbud Kepulauan Selayar telah cukup optimal menarik perhatian audiens melalui konten visual destinasi wisata unggulan yang disesuaikan dengan momentum kalender dan musim. Untuk tahap Interest, audiens paling efektif dibangun melalui konten kolaborasi dengan akun pihak ketiga, yang terbukti menghasilkan engagement lebih tinggi dibanding konten mandiri. Tahap ketiga

Search telah difasilitasi melalui situs web resmi dan fitur direct message, namun belum didukung strategi SEO (Search Engine Optimization) yang memadai. Untuk tahap Action belum berjalan optimal karena sifat kelembagaan non-komersial yang tidak memfasilitasi pemesanan langsung maupun kerja sama dengan OTA (Online Travel Agent). Tahap berbagi cukup berhasil dipicu melalui tagar promosi dan kolaborasi event komunitas, meski penyebarannya lebih banyak terjadi secara organik/implisit daripada terstruktur.

Kesimpulannya adalah bahwa penerapan Model AISAS pada promosi digital Disparbud Kepulauan Selayar sudah berjalan namun belum merata di seluruh tahapan, terutama pada tahap Search dan Action. Dan bahwa media sosial memiliki peran strategis dan signifikan dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kepulauan Selayar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengajukan saran sebagai bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan promosi digital pariwisata:

1. Memperbanyak dan mempertahankan konten kolabotatif dengan akun pihak ketiga yang terbukti menghasilkan engagement tinggi pada tahap Interest dan Share.
2. Memperkuat kerja sama dengan OTA (Online Travel Agent) seperti Traveloka atau maskapai penerbangan, agar ketika wisatawan mulai melakukan tahap Search akun media sosial atau website Disparbud bisa langsung menjadi pilihan dalam mencari informasi dan melakukan tahap Action dengan berkunjung langsung.
3. Meningkatkan optimalisasi SEO (Search Engine Optimalization) pada situs website dan akun media sosial resmi agar lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan.
4. Membuat konten berbahasa Inggris sehingga memudahkan wisatawan asing dalam melihat konten misalnya Reels pada Instagram.

DAFTAR PUSAKA

Ansori. (2015). Kondisi Wilayah Sulawesi Selatan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.

Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science), 2(1), 2–5. https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409

Hiregar, G. M. (2019). Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3, 103–111.

Iskandar, J., & Yusuf, A. M. (2020). ANALISIS PENGARUH MODEL AISAS (ATTENTION , INTEREST , SEARCH , ACTION & SHARE) TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM PERBANKAN SYARIAH). 5(7), 33–53.

Kepariwisataan, U. (UU) N. 10 T. 2009 tentang. (2009). Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Peraturan Perundang-Undangan, 19(19). https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009

Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. 4(1), 132–142.

Pasi, P., & Selayar, G. (2024). Proposal IPRO (Investment Project Ready to Offer). Kawasan Pariwisisata Pulau Pasi Gsung Selayar.

Pemkab Selayar. (2022). Potensi Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar. https://pariwisata.kepulauanselayarkab.go.id/2022/06/potensi-pariwisata-kabupaten-kepulauan-selayar/

Putra, R. R., Siti Khadijah, U. L., & Rakhman, C. U. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penerapan Konsep Smart Tourism di Kabupaten Pangandaran.

Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), (July), 257. https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p12

Ragil Saputra, Marwini, N. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Promosi Pariwisata Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang. Semnasppm, 108–112. https://proceedings.undip.ac.id/index.php/semnasppm2019/article/view/77

Ritchi, H., Zulkarnaen, R. M., Dewantara, Z., Akuntansi, D., Ekonomi, F., & Padjadjaran, U. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas Ukm (Desa Wisata) Kepada Pasar Di Lokasi Wisata Pangandaran Dan Sekitarnya. Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 36–40. http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16543

Ruswandi, P. U., & Najib, M. (2021). Attention , Interest , Search , Action , and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness. 12(July), 177–188. https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676

Said, N. F. (2026). Nur Fitriana Said Optimalisasi Media Sosial dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Kepulauan Selayar.pdf.

Syafei, M. B. (2023). Efektivitas Sistem Aplikasi Layanan Bulukumba Tourism Pada Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Bulukumba. 1–11.

Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society. Journal of Community Engagement Research for Sustainability, 2(6), 335–339. https://doi.org/10.31258/cers.2.5.335-339