



Digitalisasi Wisata Pantai Ekasoghi Sumenep Melalui Media Sosial

Syamsul Arifin

Universitas Wiraraja Madura

Evi Dwi Hastri

Universitas Wiraraja Madura

Pathorrahman

Universitas Wiraraja Madura

Wilda Rasaili

Universitas Wiraraja Madura

Alamat: Jl. Raya Pamekasan-Sumenep No. KM. 05, Panitian Utara, Patean, Kecamatan. Batuan,
Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69451

Korespondensi penulis: syamsularifin@wiraraja.ac.id

Abstract. *Social media has a big role in promoting ekasoghi beach tourism. Promotion through social media tiktok, Instagram and Facebook is a strategy carried out by Ekasoghi beach tourism managers in an effort to increase of the visitors. Open access to information is expected to provide information to potential tourists to obtain accurate information according to the information needed. In addition, the presentation of information through social media is able to persuade visitors so that in the next process it encourages them to visit Ekasoghi beach tourist destinations. This study uses a qualitative approach to the method of collecting observational data. The research results show that 1) many destinations have become viral or known to the wider community because the destinations difused on social media, 2) Tiktok is used to share cinematic videos and Ekasoghi beach vlog videos, 3) Instagram is used to disseminate various facilities on Ekasoghi Beach, 4) Facebook is used as a marketing medium to a wide audience to promote various Ekasoghi beach tourism products.*

Keywords: *Social media+Tourism+Ekasoghi beach*

Abstrak. Media sosial memiliki peran yang besar dalam mempromosikan wisata pantai ekasoghi. Promosi melalui media sosial tiktok, instagram dan facebook merupakan strategi yang dilakukan oleh pengelola wisata pantai ekasoghi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Keterbukaan akses informasi diharapkan dapat memberikan keterangan kepada calon wisatawan untuk mendapat informasi yang akurat sesuai kebutuhan informasi yang diperlukan. Selain itu penyajian informasi melalui media sosial mampu mempersuaf pengunjungnya sehingga pada proses berikutnya mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi wisata pantai ekasoghi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat beberapa Objek wisata yang viral setelah disebarakan sebagai konten melalui media sosial, 2) media sosial tiktok digunakan untuk menyebarkan video cinematic dan video vlog pantai Ekasoghi, 3) media sosial instagram digunakan untuk menyebarluaskan berbagai fasilitas yang ada di pantai ekasoghi, 4) media sosial facebook digunakan sebagai media pemasaran kepada khalayak luas untuk mempromosikan berbagai produk wisata pantai Ekasoghi.

Kata kunci: Media sosial,Wisata,Pantai Ekasoghi

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sedang diperhatikan secara serius dan mendapat perhatian dari Negara-negara diberbagai dunia yang bertujuan untuk mendorong perekonomian mereka. Undang-undang Nomer 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata

mengamanatkan bahwa setiap potensi wisata harus dikembangkan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Amanat undang-undang tersebut selanjutnya dirumuskan oleh pemerintah daerah kabupaten sumenep melalui peraturan daerah Nomer 4 tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan jangka menengah Daerah (RPJMD) melalui dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga melakukan langkah-langkah strategis dalam pembangunan pada bidang-bidangnya terlebih bidang pariwisata. Turuna daripada peraturan tersebut berupa kegiatan atau event-event yang mendorong terhadap pengembangan wisata dengan mengangkat potensi wisata yang ada di daerah Kabupaten Sumenep.

Kabupaten sumenep memiliki berbagai potensi wisata yang belakangan diperhatikan secara serius oleh pemerintah daerah untuk dikembangkan terutama potensi wisata pantai. Padahal Kabupaten Sumenep memiliki potensi yang besar untuk menjadi destinasi wisata (Kurniawan et al., 2018). Seiring dengan potensi tersebut maka pemerintah dan beberapa stakeholders lainnya perlu bekerjasama untuk melakukan perbaikan dan persiapan secara matang termasuk penyediaan infrastruktur yang memadai dan representatif menyebabkan kenyamanan bagi para pengunjungnya.

Sebagaimana kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah daerah dalam upaya pengembangan destinasi wisata pantai yang terdapat di kabupaten sumenep, salah satunya adalah pantai Ekasoghi. Pantai Ekasoghi yang berlokasi di desa Tanjung, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep yang akhir-akhir ini mulai terkenal dan dapat menarik perhatian pengunjung dengan keindahan hijaunya pohon *mangrove* yang berada di sekitar pantai. Namun persoalannya adalah besarnya potensi tersebut tidak dibarengi dengan pengelolaan media sosial yang baik, sehingga menjadi salah satu penghambat terhadap proses pengenalan pantai ekasoghi diruang publik. Pengelola pantai ekasoghi perlu melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana untuk menunjang serta mengotimalkan potensi yang ada sehingga proses tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung di pantai tersebut (Andriani & Ma'rifatullaili, 2021). Berdasarkan *gap* tersebut maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana media sosial dapat berperan secara maksimal dalam memasarkan potensi wisata ekasoghi kabupaten sumenep.

KAJIAN TEORITIS

Sesuai dengan perkembangan teknologi, kini semua belahan dunia sudah mulai menerapkan Society 5.0 sebagai suatu konsep kehidupan masyarakat yang tertuju pada teknologi. Dengan begitu kehidupan disegala aspek berjalan beriringan dengan hadirnya teknologi, untuk itu dalam segala pengembangan manusia diharuskan menguasai segala bentuk

teknologi dengan menggunakannya dengan sebaik- baiknya. Menurut Setiawan, (2018) teknologi informasi dan komunikasi merupakan aplikasi pengetahuan dan keterampilan yang digunakan manusia dalam menyebarkan informasi dengan tujuan untuk membantu penyelesaian berbagai masalah manusia.

Secara garis besar bahwa digitalisasi adalah proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian (*scan*) untuk menciptakan halaman elektronik yang sesuai dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Yulianti et al, 2021). Digitalisasi sebagai istilah yang menggambarkan sebuah proses peralihan dari bentuk cetak audio maupun media berubah menjadi bentuk digital. Digitalisasi ditandai dengan mengelobalnya media baru yang difasilitasi berbagai fitur dengan peran membantu kinerja manusia secara lebih efisien dan efektif.

Perkembangan teknologi yang menyentuh hampir seluruh kehidupan manusia diberbagai belahan dunia manapun perlu dilihat sebagai kontruksi pembagunan yang positif untuk menjadi bagian yang dimanfaatkan dalam kehidupan masyarakat (Arifin, 2017). Perkembangan tersebut juga harus diterima sebagai dengan terbuka sebagai satu fasilitas untuk mengembangkan berbagai potensi termasuk pariwisata sebagai sarana guna menyebarkan setiap potensi yang dimiliki Madura kepada khalayak ramai melalui media sosial seperti tiktok dan media sosial lainnya. *Digital tourism* atau pariwisata digital merupakan strategi efektif untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata dan potensi Pariwisata Indonesia di berbagai platform digital (Nuria et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data *systematic observation*. *systematic observation* yaitu pengumpulan data dilakukan secara cermat dengan melakukan kontrol atau identifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi munculnya suatu perilaku. Selain itu peneliti juga telah menguraikan hubungan sebab akibat mengapa perilaku terbut muncul. Dalam metode observasi seorang peneliti harus mampu menjelaskan secara ilmiah mengapa suatu perilaku itu muncul (*why*), apa yang menjadi dasar (*what*), termasuk mengungkapkan bagaimana suatu perilaku itu muncul (*how*) (Herdiansyah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media sosial

Pesatnya teknologi saat ini khususnya dalam bidang informasi, komunikasi, dan teknologi dapat mempengaruhi berbagai sektor di dunia kehidupan salah satunya pariwisata. Teknologi dapat membawa industri pariwisata menuju transformasi yang akan meningkatkan kearah yang lebih baik sebagai konstruksi utama pembangunan baru pariwisata. Teknologi telah mengubah pariwisata secara global khususnya pada era 5.0. Teknologi secara bertahap telah menghasilkan pergeseran paradigma baru, dimana ia telah mampu membentuk struktur industri pariwisata berada pada peluang sama sebagaimana pariwisata diberbagai daerah di Indonesia. Perkembangan teknologi hari ini dapat mendatangkan manfaat yang besar terutama berkaitan dengan menumbuhkan minat calon wisatawan dan mendorong para wisatawan untuk berkunjung ke daerah tertentu (Marta & Havifi, 2019).

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata. Dampak teknologi pada industri pariwisata adalah dengan munculnya berbagai media sosial dan konten kreator. Terdapat banyak destinasi wisata yang menjadi viral dan dikenal luas setelah destinasi tersebut menjadi konten media sosial yang dipublikasi melalui media tersebut. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi saja, tetapi bisa dikreasikan oleh penggunanya untuk media promosi (Marta & Havifi, 2019). Konsep tersebut memberikan penjelasan bahwa media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok tidak hanya sebagai sarana menyalurkan hobi tetapi dalam waktu yang bersamaan dapat menjadi peluang untuk berkreasi, sebagai sarana bisnis dan melakukan promosi. Terbukanya penggunaan media sosial di era 5.0 memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari tahu tentang suatu wisata sehingga menarik perhatian banyak kalangan. Internet telah menjadi fasilitas yang sangat kompleks dalam dunia pemasaran produk, mulai dari target konsumen yang spesifik, pesan khusus, interoperabilitas, akses informasi, kreativitas, ekspos yang luas dan kecepatannya, (Morrisan, 2010).

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu Kabupaten yang berada di ujung timur pulau Madura dengan beberapa destinasi wisata yang cukup menarik perhatian publik untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Sumenep salah satunya adalah pantai ekasoghi. Penyediaan berbagai informasi melalui media sosial dapat meningkatkan kemudahan dalam mengakses informasi suatu destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Media sosial sebagai media untuk mempromosikan keindahan daerahnya masing-masing (Kadarisman, 2019). Pemanfaatan media sosial dengan penyediaan informasi yang informatif dapat meningkatkan minat wisatawan terutama

wisatawan yang menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi untuk berwisata.

Penggunaan media sosial secara tepat yang didukung oleh literasi media yang baik maka sejatinya dapat mendorong minat berwisata karena sejatinya media sosial merupakan jalan dan cara baru yang inovatif yang dekat dengan kehidupan modern dan kebiasaan manusia pada umumnya yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi bagi mereka, sehingga promosi melalui media sosial dapat secara efektif mempengaruhi pengunjungnya. Popularitas dan kemudahan akses penggunaan media sosial memiliki peran yang efektif termasuk sebagai alat promosi (Hartono et al, 2022). Inovasi yang sederhana berupa sifat media sosial yang interaktif secara dua arah untuk saling berbagi informasi secara langsung dan meresponnya secara langsung juga, selain itu media sosial juga menjadi sarana promosi yang efisien karena tidak memerlukan dana yang besar untuk melakukannya sehingga metode ini baru yang efektif mendorong orang untuk melakukan perjalanan wisata seperti pantai ekasoghi.

2. Peran tiktok

Pengembangan pariwisata sangat erat kaitannya dengan teknologi dimana teknologi yang berkembang hari ini dapat menjadi media untuk mengenalkan potensi wisata secara luas sebagaimana pengembangan wisata pantai ekasoghi berbasis teknologi. Menurut Nuria et al., (2023), Orang cenderung mencari informasi melalui jejaring sosial karena lebih murah, mudah dan cepat. Penggunaan media sosial tiktok dapat mempercepat proses pengenalan potensi wisata. pengembangan pemasaran online pantai Ekasoghi dengan membuat sosial media seperti akun tiktok dengan menampilkan beberapa video cinematic dan video vlog pantai Ekasoghi dalam rangka untuk membantu menyebarkan keberadaan pantai ekasoghi agar lebih dikenal oleh kalangan anak muda yang populer dengan sebutan gen z.

Media sosial tiktok merupakan platform media sosial memiliki berbagai fitur yang memungkinkan bagi penggunanya untuk mengeksplorasi membuat video, menerapkan filter-filter khusus kemudian membagikannya dalam berbagai layanan jejaring sosial. Ini karena tiktok bukan hanya sekedar penyalur hobi tetapi juga sebagai tempat berkreasi, berbisnis, promosi dan membangun citra. (Sutisna et al., 2022). Melalui pemanfaatan akun Tiktok diharapkan pantai ekasoghi mengalami peningkatan yang signifikan baik dari segi pengunjung maupun penghasilan, sehingga ini memberikan peluang yang lebih besar bagi pengelola pantai ekasoghi untuk mengembangkan pantai tersebut secara lebih baik terutama berkaitan dengan penyediaan fasilitas dan infrastruktur.

Menurut Abadi, (2023) Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni mempromosikan tempat-tempat wisata secara kreatif dengan melibatkan media sosial TikTok. Walaupun media sosial ini baru muncul pada tahun 2016 tetapi media sosial ini banyak diminati oleh masyarakat (Dewa, 2021). Pengelola media sosial pantai ekasoghi perlu berinisiatif untuk terus melakukan update informasi secara berkala update video vlog atau cinematic di akun tiktok dan harus ada pengelola khusus agar akun tersebut dapat berfungsi dengan baik mengingat perlunya komunikasi interaktif di akun tersebut dengan konsumen.

3. Peran Instagram

Penggunaan Instagram memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang. Media sosial sering digunakan untuk menyebarkan informasi adalah instagram bahkan bahkan ia cukup efektif menyebabkan banyak traveler sekarang memutuskan untuk berkunjung kesuatu destinasi setelah melihat foto atau video pada instagram tersebut, (Nainggolan et al., 2018). Jejaring media sosial banyak digunakan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar perjalanan wisata, untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan pengalaman antar sesama wisatawan. Dalam mempromosikan objek wisata tersebut, pengelolaan sosial media secara baik dapat menarik calon wisatawan secara signifikan melalui fitur yang tersedia seperti memposting foto atau hasil dari fotografi digital dengan caption yang sangat menarik serta merepost foto tersebut. Banyak postingan berisi informasi tentang kata instagrammable, seperti tempat wisata, restoran, tempat liburan, dan lain-lain (Hartono et al., 2022).

Memposting foto dan video tersebut melalui instagram secara tidak langsung telah melakukan promosi wisata karena hal tersebut dapat menarik perhatian para traveler yang biasanya menggunakan media sosial untuk mengeksplor tempat-tempat wisata. Foto atau video yang di unggah biasanya memiliki nilai seni yang mampu menarik perhatian banyak orang. Banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto di instagram (Pradiatiningtyas, 2016). Selain itu ketika akan mengunggah suatu objek tentang tempat wisata, harus menyertakan caption pada setiap foto atau video unggahannya. Untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain maka perlu dilakukan repost sehingga pengguna lain tersebut ikut berpartisipasi membagikan foto atau video yang dibuatnya. Aktivitas repost sangat bermanfaat karena ini dapat menjadi referensi baru atas wisata yang belum diketahui oleh masyarakat umum.

Peran isntagram sangat membantu para pengelola objek wisata dimana dapat dijadikan salah satu sarana memperkenalkan secara perlahan-lahan suatu objek wisata di instagram dengan nmembuat video yang menarik, (Girsang & Sipayung, 2021). Pemanfaatan penggunaan

media sosial instagram dapat membantu menyebarluaskan berbagai fasilitas yang ada dipantai ekasoghi yang mana sampai hari ini masih digunakan kaum milenian untuk mendapat segala informasi. Untuk itu kita perlu menggunakan teknologi dalam mengedit video cinematic yang akan di posting di akun instagram, selain itu juga dapat melakukan kerjasama dengan menghadirkan vlogger sumenep dan luar Sumenep guna mendapatkan jasa promosi para vlogger tersebut. Dengan begitu maka ketertarikan pengunjung akan meningkat untuk berkunjung ke pantai Ekasoghi.

4. Peran Facebook

Media sosial yang dalam perkembangannya menyebarkan informasi menjadi salah satu yang harus diperhatikan dan dikonstruksikan untuk menawarkan dan menciptakan citra baik dari destinasi wisata ekasoghi. sehingga perlu adanya pemanfaatan media sosial dalam rangka untuk mempromosikan atau mengenalkan objek wisata yang ada. Media sosial Facebook merupakan aplikasi media sosial yang bisanya digunakan untuk menjalin relasi pertemana, selain itu kini facebook juga menyediakan berbagai fitur yang dapat melakukan aktivitas lain seperti pemasaran dan kegiatan lainnya. Mempromosikan destinasi wisata pantai secara online sendiri diharapkan akan memudahkan calon wisatawan untuk mencari informasi terkait dengan keberadaan destinasi wisata (Soamole & Panjaitan, 2022).

Media sosial facebook menawarkan tempat pemasaran kepada khalayak luas untuk mempromosikan berbagai produk barangan yang dimiliki termasuk potensi wisata yang ada di sekitar kita. Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi pun diakui relatif mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang tua. (Soamole & Panjaitan, 2022).Melalui fitur dan terbuka akses memposting berbagai konten promosi dengan mempublikasikan, menginformasikan, sampai mempromosikan produk wisata kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto atau video yang memuat caption yang bersifat persuasif dengan tujuan supaya postigan tersebut dapat dilihat dan membuat para konsumen tertarik dengan semua yang telah dipostingnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial tiktok instagram dan facebook merupakan alat yang banyak digunakan oleh industri pariwisata dalam mengembangkan destinasi wisata. Saat ini media sosial memiliki penting dalam mempromosikan potensi wisata sebagaimana yang telah dilakukan di pantai ekasoghi. Pengelola wisata Pantai ekasoghi memanfaatkan media sosial tiktok,

instagram dan facebook untuk memperkenalkan wisatanya secara luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu karena sifat media sosial yang dapat diatur dengan open acces. Melalui media sosial tiktok, instagram dan facebook semua masyarakat dapat mengakses informasi setiap fasilitas yang disediakan oleh pengelola. Media sosial dinilai memiliki kelebihan dan banyak memberikan keuntungan dalam pengembangan pariwisata pantai ekasoghi karena dapat mempromosikan setiap potensi yang ada sekaligus juga dapat menarik orang untuk dapat berkeunjung.

Dalam pengembangan wisata melalui media sosial, maka diperlukan tenaga khusus sumber daya manusia yang diproyeksikan untuk mengoperasikan media sosial yang ada. Kemampuan untuk membuat konten yang menarik sangat diperlukan sehingga dalam proses tersebut pengelola wisata pantai ekasoghi perlu membuat tim media sosial mereka yang bertugas khusus memasarkan dan mempromosikan secara berkelanjutan. Hari ini tim media sosial pantai ekasoghi belum terbentuk sehingga ini menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penggunaan media sosial secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2023). City branding melalui media tiktok di provinsi jawa timur. Andharupa: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 09 -02. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Arifin, S. (2017). Digitalisasi Pariwisata Madura. *Jurnal komunikasi Universitas Trunojoyo* XI- 01-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2835>
- Andriani, N. & Ma'rifatullaili, Nuri. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*. 2-6. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1335>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Girsang, D. & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*. 416–428. <https://ejournal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/1226/1057>
- Hartono, I. B. Ratnasari, D. N. Akbar,R. Purnama, Suryadi J. (2022). Delman Dan Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata Di Jakarta. Volume 7 1,45-58. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan (J-3P)*. Doi: <https://doi.org/10.33701/j-3p.v7i1.2206>
- Herdiansyah, H. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*.2019. Vol 11, No. 2. <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>.

- Kurniawan, F. Soeprijanto, A. Guntur, H. L. Wardhana, M. Abadi, I. & Sayyida. (2018). Pemetaan Potensi Wisata Halal Di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia. *Dinar*. 6, 2:1-12. <https://doi.org/10.21107/dinar>.
- Marta, R. & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat). 3 -2. <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27/35>
- Morissan, A. M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- Nainggolan, Y. Zaini, M. & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 6 (3): 136-148. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal%20yunita%20\(08-01-18-09-44-16\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/Jurnal%20yunita%20(08-01-18-09-44-16).pdf)
- Nuria, H. Magfirah, S. & Muhammad, Ikmal. (2023). Digitalisasi Pariwisata di Desa Ake Bay, Pulau Maitara. 2721-4834. *Jurnal Madania*. <https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/543/376>.
- Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta, *Jurnal Khasanah Ilmu*. 7(2).1-8. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v7i2.705>
- Sutisna, N. Alifi, M. I. Muhaemin, Ramadhan, A. Pratiwi, M. Fitriyah, N. & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat. Unma Banten*. 7(1), 72-29. DOI:10.30653/002.202271.26.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Jurnal Simbolika* .4-1. DOI: 10.31289/simbollika.v4i1.1474
- Soamole, F. & Panjaitan I. P. (2022). Sosialisasi Sadar Wisata di Destinasi Wisata Pantai Lapasi Halmahera Barat. *Journal Of Khairun Community Services (JKC)*. 2809 – 1647. Website: <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/jkc>.
- Yulianti, D. T. Damayanti. & Prastowo A.T. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatankesehatan Padaklink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*. 2,32 -39. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>.

Undang-undang

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata

Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Sumenep