Volume 7, No. 1, 2026

ISSN 2723-7583 (Online)

Analisis Konten Sinematik Tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Gili Labak, Sumenep

Analysis Of Tiktok Cinematic Content As A Tourism Promotion Media For Gili Labak Beach, Sumenep

M. Malik Ibrahim, Ahmad Cholil*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura
Jalan Raya Telang PO. Box. 2 Kamal, Bangkalan, Jawa Timur

*Corresponding author email: cholil@trunojoyo.ac.id

Submitted: 7 January 2026 / Revised: 2 February 2026 / Accepted: 4 February 2026

http://doi.org/10.21107/juvenil.v7i1.33194

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju komunikasi visual berbasis digital. Salah satu platform yang berperan signifikan dalam promosi destinasi wisata adalah TikTok, khususnya melalui konten sinematik yang menonjolkan estetika visual dan storytelling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten sinematik TikTok merepresentasikan dan mempromosikan wisata Pantai Gili Labak, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap video TikTok bertema Gili Labak. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi konten video, kemudian dianalisis berdasarkan elemen sinematik yang meliputi sudut pengambilan gambar, komposisi visual, warna, musik, narasi, dan alur cerita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi aerial shot dan storytelling visual menjadi strategi utama dalam membangun citra destinasi, konten sinematik TikTok mampu membangun citra positif destinasi wisata melalui visualisasi keindahan alam, penggunaan musik emosional, serta teknik pengambilan gambar yang estetik. Konten tersebut berperan dalam membentuk daya tarik wisata dan meningkatkan eksposur Pantai Gili Labak di ruang digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten sinematik TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi wisata berbasis visual dan storytelling.

Kata Kunci: *konten sinematik, TikTok, promosi wisata, media sosial, Gili Labak.*

ABSTRACT

The development of social media has transformed tourism promotion strategies from conventional approaches to digital-based visual communication. One platform that plays a significant role in promoting tourist destinations is TikTok, particularly through cinematic content that emphasizes visual aesthetics and storytelling. This study aims to analyze how cinematic TikTok content represents and promotes Gili Labak Beach tourism in Sumenep Regency. This research employs a qualitative approach using content analysis of TikTok videos themed around Gili Labak. Data were collected through observation and documentation of video content, then analyzed based on cinematic elements, including camera angles, visual composition, color, music, narration, and storytelling flow. The research results indicate that the dominance of aerial shots and visual storytelling has become the main strategy in building a destination's image.indicate that cinematic TikTok content is able to build a positive image of the tourist destination through the visualization of natural beauty, the use of emotional music, and aesthetic filming techniques. Such content plays an important role in shaping tourist attraction and increasing the digital exposure of Gili Labak Beach. This study concludes that cinematic TikTok content has great potential as a visual- and storytelling-based tourism promotion medium.

Keywords*: cinematic content, TikTok, tourism promotion, social media, Gili Labak.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah serta penguatan identitas budaya lokal. Dalam konteks wilayah kepulauan, pengembangan wisata bahari menjadi potensi utama yang perlu didukung oleh strategi

promosi yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Kabupaten Sumenep sebagai wilayah kepulauan di Madura memiliki berbagai destinasi wisata bahari, salah satunya adalah Pantai Gili Labak yang dikenal dengan keindahan pasir putih, kejernihan air laut, dan panorama bawah lautnya. Meskipun memiliki potensi alam yang kuat, pengembangan wisata Gili Labak masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan eksposur destinasi secara luas.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik promosi pariwisata. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi, citra, dan pengalaman simbolik terhadap destinasi wisata. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh signifikan dalam promosi pariwisata adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan. Karakteristik ini memungkinkan terciptanya konten sinematik yang menonjolkan estetika visual dan storytelling dalam durasi singkat. Penelitian Chenchen *et al.* (2020) menunjukkan bahwa video pendek berbasis visual di TikTok memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan citra destinasi wisata (*destination image*) serta niat berkunjung wisatawan. Hal ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi promosi yang strategis dalam industri pariwisata.

Dalam konteks promosi wisata digital, konten sinematik memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan emosional audiens. Putri *et al.* (2020) menyatakan bahwa konten visual estetik yang dikombinasikan dengan musik dan narasi emosional mampu meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi wisata. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ramadhan (2022) yang menegaskan bahwa konten TikTok bertema wisata lebih efektif ketika disajikan dalam bentuk pengalaman visual dan storytelling dibandingkan promosi langsung. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik audiens media sosial yang cenderung merespons konten berbasis emosi dan pengalaman dibandingkan pesan promosi yang bersifat informatif semata.

Fenomena meningkatnya konten TikTok bertema wisata menunjukkan adanya pergeseran strategi promosi dari pendekatan *hard selling* menuju *soft selling*. Konten wisata di TikTok umumnya tidak menampilkan ajakan eksplisit, melainkan menghadirkan representasi pengalaman perjalanan melalui visualisasi lanskap, aktivitas wisata, dan suasana tertentu. Dalam konteks Indonesia, penelitian Tarji dan Wiharjo (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat daya tarik destinasi wisata lokal. Selain itu, Maharani (2025) menemukan bahwa konten wisata di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwisata generasi Z, yang merupakan segmen utama pengguna platform ini.

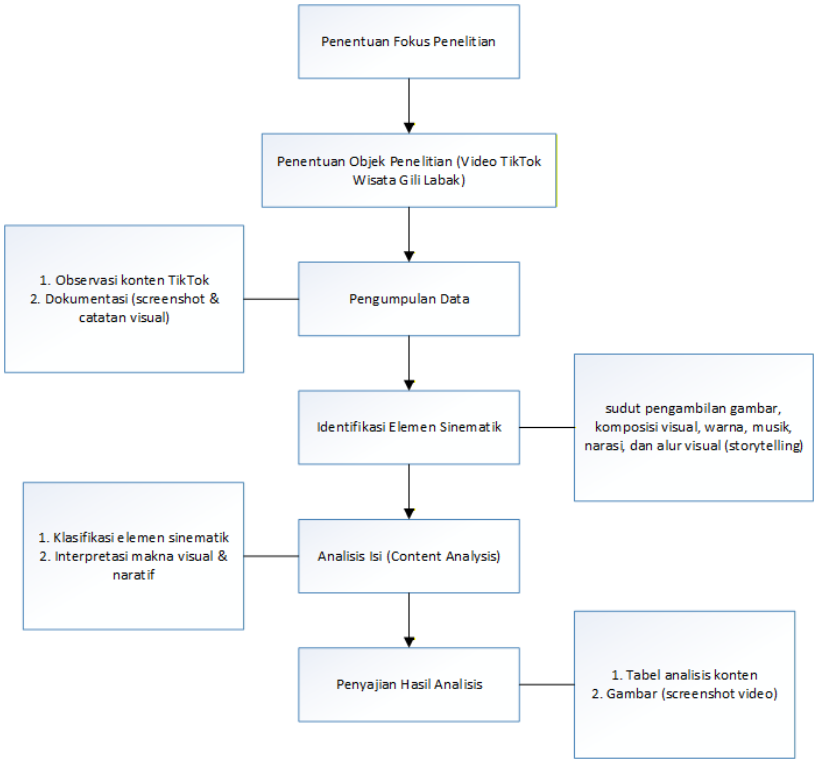
Dalam konteks Pantai Gili Labak, konten TikTok yang beredar banyak menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata bahari, serta pengalaman perjalanan yang dikemas secara sinematik. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh atau efektivitas media sosial terhadap minat berkunjung, sementara kajian yang secara khusus menganalisis konten sinematik TikTok sebagai strategi promosi wisata, terutama pada destinasi wisata lokal, masih relatif terbatas. Padahal, analisis terhadap konten sinematik penting untuk memahami bagaimana pesan visual dibangun, bagaimana destinasi direpresentasikan, serta bagaimana makna promosi dikonstruksi melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten sinematik TikTok sebagai media promosi wisata Pantai Gili Labak, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi visual dan komunikasi pariwisata digital, serta memberikan gambaran empiris mengenai peran konten sinematik TikTok dalam mempromosikan destinasi wisata lokal.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna, pesan, dan representasi visual yang terkandung dalam konten sinematik TikTok sebagai media promosi wisata. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi terhadap data non-numerik seperti teks, gambar, dan visual.

Metode analisis isi digunakan untuk mengkaji pesan komunikasi yang tersaji dalam bentuk konten media secara sistematis dan terstruktur. Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian yang dapat digunakan untuk membuat inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari data berbentuk teks, simbol, maupun visual. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi diterapkan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan elemen sinematik yang digunakan dalam konten TikTok wisata Pantai Gili Labak.



Gambar 1. Alur Penelitian

Objek dan Unit Analisis

Objek penelitian adalah konten video TikTok yang menampilkan wisata Pantai Gili Labak, Kabupaten Sumenep. Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen sinematik yang terdapat dalam video TikTok, meliputi sudut pengambilan gambar, komposisi visual, warna, musik, narasi, dan alur visual (*storytelling*). Elemen-elemen tersebut dianalisis sebagai bagian dari strategi komunikasi visual dalam promosi wisata digital.

Teknik Pemilihan Data

Pemilihan data dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Etikan *et al.* (2016), purposive sampling memungkinkan peneliti memilih data yang paling representatif dan informatif untuk dianalisis secara mendalam. Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan video meliputi:

1. Video menampilkan Pantai Gili Labak sebagai objek utama visual,
2. Video menggunakan unsur sinematik seperti *wide shot*, *drone shot*, musik emosional, dan transisi visual,
3. Video menunjukkan keterlibatan audiens melalui jumlah *likes*, komentar, atau *shares*,
4. Video diunggah dalam rentang waktu penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten video TikTok yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) dan catatan deskriptif mengenai elemen visual, audio, serta narasi yang ditampilkan. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian analisis konten visual karena memungkinkan peneliti merekam dan mengkaji data secara berulang (Neuendorf, 2017).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi elemen sinematik dalam setiap video, (2) pengelompokan elemen berdasarkan kategori analisis, (3) interpretasi makna visual dan naratif dalam konteks promosi wisata, serta (4) penarikan kesimpulan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang menekankan bahwa analisis data kualitatif melibatkan proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Konten Sinematik TikTok Wisata Pantai Gili Labak

Penelitian ini menganalisis 16 unit visual berupa screenshot video TikTok yang menampilkan konten promosi wisata Pantai Gili Labak, Kabupaten Sumenep. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, dengan fokus pada elemen sinematik seperti sudut pengambilan gambar, komposisi visual, warna, aktivitas, serta narasi implisit yang dibangun melalui visual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten TikTok memanfaatkan visual sinematik secara konsisten untuk membangun citra destinasi wisata. Elemen yang paling dominan adalah aerial shot/drone shot, wide shot panorama, aktivitas wisata, serta storytelling visual berbasis pengalaman personal. Strategi promosi yang digunakan tidak bersifat persuasif langsung, melainkan soft selling, dengan menempatkan audiens sebagai partisipan imajiner dalam pengalaman wisata.

Tabel 1. Hasil pengamatan konten sinematik video tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Gili Labak

Kode	Elemen Sinematik Dominan	Fokus Visual	Makna Promosi Wisata
G1	Wide shot + back view	Perjalanan di dermaga	Romantisasi perjalanan
G2	Drone shot + motion	Watersport	Wisata bahari aktif
G3	Aerial wide shot	Pulau utuh	Citra eksotis
G4	Medium shot	Wisata santai	Kebersamaan
G5	Drone top view	Pasir putih & perahu	Alam alami
G6	Wide statis	Laut tenang	Relaksasi
G7	Aerial cinematic	Dermaga & pantai	Estetika destinasi
G8	Framing subjektif	Pantai dari tenda	Pengalaman personal
G9	Medium shot	Interaksi wisatawan	Wisata sosial
G10	Medium shot	Wisatawan asing	Daya tarik global
G11	Aerial establishing	Pulau dari udara	Identitas destinasi
G12	Visual akun promosi	Branding digital	Legitimasi promosi
G13	Visual komentar	Respons audiens	Bukti keterlibatan
G14	Wide shot alam	Lumba-lumba	Keunikan ekologis
G15	Sunset aerial	Cahaya senja	Daya tarik emosional
G16	Aerial + teks	Lokasi destinasi	Penguatan branding

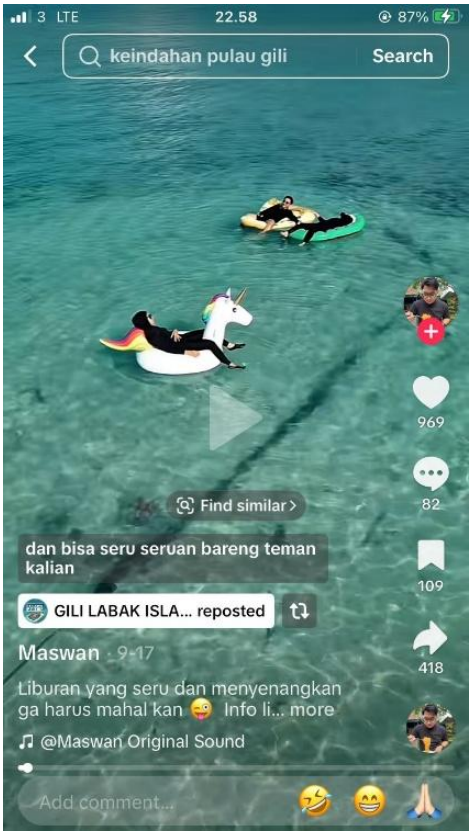
Pola Visual Sinematik dalam Promosi Wisata Gili Labak

Dominasi Aerial Shot dalam Pembentukan Citra Destinasi

Berdasarkan tabel hasil analisis (G1–G16), lebih dari setengah unit visual menggunakan aerial shot dan wide shot untuk menampilkan Pulau Gili Labak secara menyeluruh. Teknik ini berfungsi sebagai *establishing shot* yang menegaskan identitas geografis, keindahan alam, dan eksklusivitas pulau kecil.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jiang *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa visual udara dalam video pariwisata digital berperan penting dalam membangun *destination image* dan meningkatkan minat berkunjung. Aerial shot memungkinkan audiens melihat keunikan bentuk pulau, gradasi warna laut, serta kebersihan pantai yang menjadi daya tarik utama wisata bahari.

Dalam konteks Gili Labak, visual aerial tidak hanya menampilkan keindahan, tetapi juga memperkuat narasi bahwa destinasi ini masih alami dan berbeda dari destinasi wisata massal.



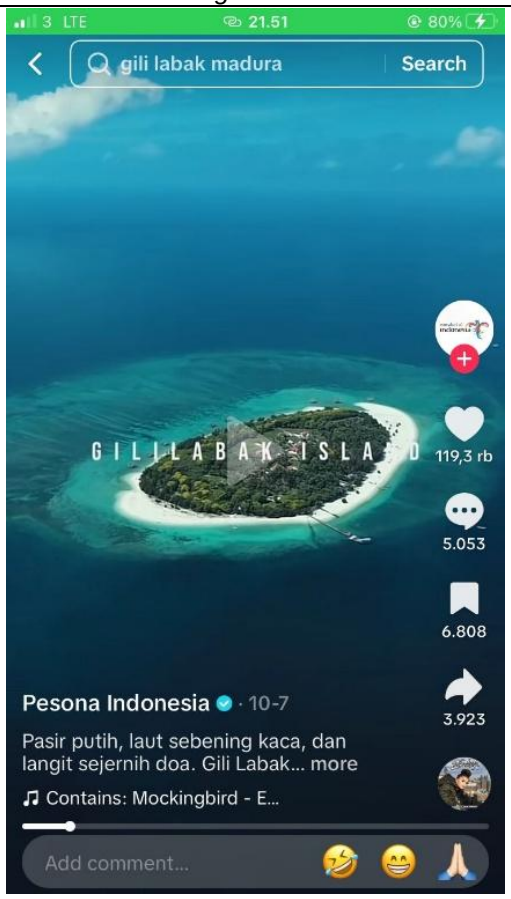
Gambar 2. Tampilan aerial Pulau Gili Labak sebagai representasi citra destinasi wisata bahari.

Representasi Pengalaman Wisata melalui Aktivitas Visual

Selain panorama, konten TikTok juga menampilkan berbagai aktivitas wisata, seperti bermain air, snorkeling, bersantai di laut dangkal, hingga interaksi sosial antarpengunjung. Visual aktivitas ini menekankan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada "tempat", tetapi pada pengalaman wisata (*tourism experience*).

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experience economy* dalam pariwisata, di mana pengalaman personal menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan (Pine & Gilmore, 2019). Penelitian Putri *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa konten media sosial yang menampilkan aktivitas wisata memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten lanskap statis.

Dalam video TikTok Gili Labak, pengalaman tersebut divisualisasikan secara natural dan tidak direkayasa, sehingga menciptakan kesan autentik.



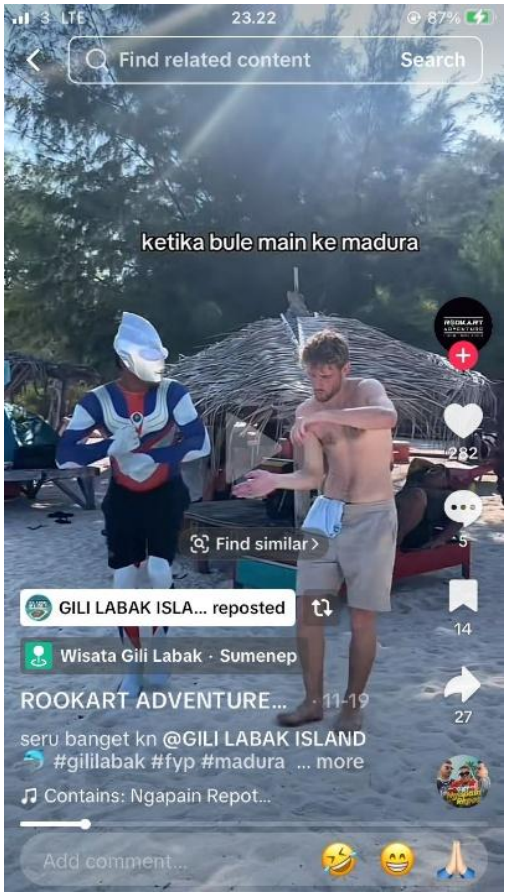
Gambar 3. Visualisasi aktivitas wisata bahari yang merepresentasikan pengalaman berwisata di Pantai Gili Labak.

Storytelling Visual dan Strategi Soft Selling

Hasil analisis menunjukkan adanya penggunaan storytelling visual melalui sudut pandang personal, seperti perjalanan menuju lokasi, menikmati pemandangan dari tenda, atau momen senja di pantai. Narasi ini tidak disampaikan melalui teks promosi eksplisit, melainkan melalui alur visual yang membangun emosi audiens.

Pendekatan ini memperkuat strategi soft selling, di mana pesan promosi disampaikan secara halus melalui pengalaman visual. Hal ini sesuai dengan temuan Ramadhan dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa audiens TikTok cenderung lebih menerima konten promosi yang bersifat naratif dan emosional dibandingkan promosi langsung.

Dengan demikian, TikTok berfungsi bukan hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai media pembentuk imajinasi wisata.



Gambar 4. Storytelling visual berbasis sudut pandang personal yang membangun pengalaman imersif wisata

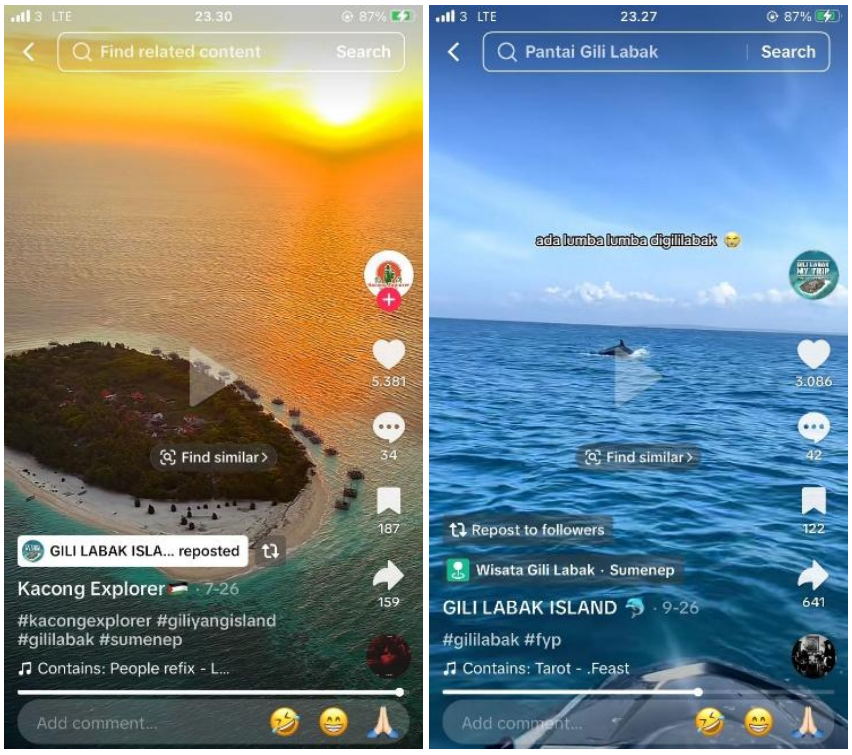
Keterlibatan Audiens sebagai Bukti Sosial (Social Proof)

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah visualisasi interaksi audiens, seperti komentar dan diskusi pada konten TikTok wisata Gili Labak. Respons audiens yang positif memperkuat kredibilitas destinasi melalui mekanisme *social proof*. Menurut Filieri *et al.* (2018), ulasan dan interaksi pengguna di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan wisatawan. Dalam konteks ini, komentar audiens berfungsi sebagai validasi sosial bahwa Gili Labak merupakan destinasi yang layak dikunjungi.

Keunikan Alam sebagai Diferensiasi Destinasi

Konten yang menampilkan fenomena alam, seperti kemunculan lumba-lumba, memberikan nilai diferensiasi yang kuat. Visual ini tidak hanya menambah daya tarik estetika, tetapi juga membangun citra Gili Labak sebagai destinasi wisata alam yang berpotensi dikembangkan secara berkelanjutan (*eco-tourism*).

Penelitian Lee & Jan (2019) menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman alam unik dan berwawasan lingkungan. Oleh karena itu, visualisasi keunikan ekologis menjadi kekuatan penting dalam promosi wisata digital.



Gambar 5. Visual sinematik matahari terbenam dan keunikan alam sebagai penguat daya tarik emosional destinasi.

Peran TikTok sebagai Media Promosi dalam Pengembangan Wisata Pantai Gili Labak

Berdasarkan hasil analisis konten terhadap 16 unit visual, TikTok terbukti berperan signifikan sebagai media promosi digital dalam pengembangan wisata Pantai Gili Labak. Konten yang dianalisis tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang secara efektif membangun citra destinasi, memperkenalkan pengalaman wisata, serta menumbuhkan minat audiens untuk berkunjung. Karakteristik TikTok sebagai platform video pendek memungkinkan pesan promosi disampaikan secara ringkas, visual, dan emosional, sehingga lebih mudah diterima oleh khalayak, khususnya generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata melalui TikTok di Gili Labak dilakukan dengan pendekatan konten sinematik berbasis pengalaman, bukan melalui iklan konvensional. Visual panorama, aktivitas wisata, serta storytelling personal yang ditampilkan dalam video menciptakan gambaran imajiner tentang pengalaman berwisata di pulau tersebut. Pendekatan ini memperkuat fungsi TikTok sebagai media promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi destinasi, tetapi juga membangun daya tarik emosional yang mendorong ketertarikan wisatawan potensial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeng *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki kemampuan tinggi dalam mempengaruhi persepsi destinasi wisata melalui konten visual yang autentik dan berbasis pengalaman. Dalam konteks Gili Labak, konten yang diunggah oleh pengguna dan akun promosi wisata membentuk narasi kolektif tentang keindahan alam, suasana santai, serta keunikan destinasi, sehingga berkontribusi pada pembentukan *destination image* secara organik.

Selain itu, interaksi audiens yang terlihat melalui komentar, tanda suka, dan jumlah penayangan menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang partisipasi sosial dalam promosi wisata. Respons audiens yang positif berperan sebagai *social proof* yang memperkuat kepercayaan terhadap destinasi wisata. Hal ini mendukung pendapat Filieri dan McLeay (2019) bahwa keterlibatan pengguna di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas informasi wisata dan memengaruhi keputusan perjalanan.

Dalam perspektif pengembangan pariwisata daerah, penggunaan TikTok sebagai media promosi memberikan peluang strategis bagi destinasi seperti Pantai Gili Labak yang belum sepenuhnya berkembang sebagai destinasi wisata massal. Promosi berbasis konten sinematik memungkinkan destinasi ini dikenal lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dengan demikian, TikTok berpotensi menjadi media promosi alternatif yang efektif dalam mendukung pengembangan wisata lokal, meningkatkan visibilitas destinasi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial, tetapi juga sebagai media promosi strategis yang berkontribusi nyata dalam pengembangan wisata Pantai Gili Labak melalui visual sinematik, storytelling pengalaman, dan keterlibatan audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis konten sinematik terhadap 16 unit visual berupa screenshot video TikTok yang menampilkan wisata Pantai Gili Labak dapat disimpulkan bahwa TikTok berperan sebagai media promosi digital yang strategis dalam pengembangan destinasi wisata tersebut. Konten TikTok yang dianalisis memanfaatkan elemen sinematik secara konsisten, seperti aerial shot, wide shot panorama, visual aktivitas wisata, serta storytelling berbasis pengalaman personal. Elemen-elemen visual tersebut berfungsi membangun citra Pantai Gili Labak sebagai destinasi wisata bahari yang eksotis, alami, dan menarik secara emosional. Promosi wisata dilakukan melalui pendekatan soft selling, di mana pesan promosi tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan melalui narasi visual yang memungkinkan audiens membayangkan pengalaman berwisata secara imersif. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih responsif terhadap konten autentik dan berbasis pengalaman. Selain itu, keterlibatan audiens melalui komentar dan interaksi sosial berperan sebagai *social proof* yang memperkuat kredibilitas destinasi wisata. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Pengelola wisata dan pemerintah daerah dapat memanfaatkan konten sinematik TikTok sebagai strategi promosi berbiaya rendah namun berdampak luas.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, R., & Wang, T. (2023). Social Media as a Marketing Tool in Tourism: A Case Study of TikTok. Journal of Tourism Studies, 18(3), 112–128.

Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020, June). The impact of Tik Tok video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. In *2020 international workshop on electronic communication and artificial intelligence (IWECAI)* (pp. 116-119). IEEE.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, *5*(1), 1-4.

Filieri, R., & McLeay, F. (2019). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 58*(3), 395–408. https://doi.org/10.1177/0047287517753903

Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2022). Destination marketing and visitor experiences: The role of digital storytelling and visual content. *Journal of Destination Marketing & Management, 23*, 100674. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100674

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management, 70*, 368–380. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003

Maharani, S. H., & Effendi, T. (2025). Driving Travel Intention through TikTok: A Generation Z Perspective from South Kalimantan. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *5*(04), 159-171.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Putri, R. A., Prasetyo, B., & Nugroho, A. S. (2020). Peran media sosial dalam promosi pariwisata daerah. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 18*(2), 123–134. https://doi.org/10.46937/18202028951

Ramadhan, A. R., & Sari, D. K. (2022). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 20*(1), 45–58. https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.4567

Tarji, M. A., & Wiharjo, R. Y. (2025). *Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia.* Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata, 1(1), 53-58

Zeng, B., Abidin, A. Z., & Khan, A. (2021). Social media marketing for tourism destinations: The case of short video platforms. *Information Technology & Tourism, 23*(1), 1–23. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-9