

---

## Manajemen Media Digital Desa Wisata Taraju (Studi Etnografi Virtual Tentang Manajemen Media Digital Desa Wisata Taraju)

Rachmaniar<sup>1</sup>, Renata Anisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Padjadjaran

E-mail: [rachmaniar@unpad.ac.id](mailto:rachmaniar@unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [rachmaniar01@gmail.com](mailto:rachmaniar01@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 01 Mei 2024

Revised: 16 Mei 2024

Accepted: 19 Mei 2024

**Keywords:** *Digital Media Management, Taraju Tourism Village, Virtual Ethnography*

**Abstract:** *Taraju Tourism Village, located in Tasikmalaya Regency, was named first place winner of the 2023 Indonesian Tourism Village Award (ADWI) in the Digital and Creative category because of its ability to accelerate digital transformation and produce creative content to promote tourism. Based on this, the author is interested in examining the digital media used by the Taraju Tourism Village using the virtual ethnographic research tradition and linking it to the concept of digital media management. The research results show that 1) Taraju Tourism Village has carried out digital media management by making good arrangements for every digital media presented; 2) Taraju Tourism Village utilizes Instagram, WhatsApp, Email, Facebook, Tiktok, Google Drive, YouTube and Website as a means of information and communication with internet users; 3) Instagram, Facebook, Tiktok and YouTube are used to provide information regarding tourism potential in the Taraju Tourism Village; 4) WhatsApp is used as a contact person for tourists who want to ask questions regarding the Taraju Tourism Village; 5) Email is used to send criticism, suggestions, messages and impressions regarding the Taraju Tourism Village; 6) Google Drive is used for tourists who want to see tour packages at Taraju Tourism Village; and 7) The website is used for tourists who will make reservations for tour packages offered at Taraju Tourism Village*

---

### PENDAHULUAN

Desa Taraju masuk ke dalam Kabupaten Tasikmalaya. Masyarakat tertarik untuk mengunjungi lokasi karena kondisinya yang masih asri. Selama liburan, wisatawan dapat menikmati keindahan air terjun, aliran sungai, kebun teh, dan persawahan. Selain itu, wisatawan memiliki kesempatan langsung untuk menyaksikan proses pengolahan limbah rumah tangga untuk didaur ulang menjadi produk industri seperti tas dan tikar. Bahkan ada paket tambahan yang menawarkan kesempatan untuk menyaksikan atau merasakan seni budaya seperti kuda lumping, kacapi suling, degung, dulag, qosidah, dan lainnya (Pratama, 2023).

Desa Taraju juga unggul dalam kuliner. Wisatawan dapat menikmati berbagai makanan khas Sunda, seperti sate ciranti, nasi timbel, nasi liwet, dan sambal dan lalap-lalapan. Menyantap hidangan ini sambil melihat pemandangan alam yang indah di sekitar Desa Taraju akan membuat wisatawan merasa nyaman (Pratama, 2023).

Kepala Desa Taraju, Adriana, menyatakan bahwa mereka mengoptimalkan beragam potensi yang sudah ada. Belum pahamnya edukasi wisata memotivasi warga untuk melakukan langkah-langkah menata daerah menuju desa wisata. Tujuannya menjadikan masyarakat sejahtera dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki desa (Pratama, 2023).

Dalam hal fasilitas, masyarakat setempat telah memberikan yang terbaik tanpa mengorbankan budaya lokal. Wisatawan akan menemukan *Tourism Information Center* saat mereka tiba di Desa Taraju, di mana mereka dapat mendapatkan informasi dan melakukan registrasi kunjungan mereka (Pratama, 2023).

Selain itu, warga desa menyediakan *homestay* yang sudah memenuhi standar CHSE. Layanannya sederhana tetapi elegan (Pratama, 2023).

Atas hal tersebut tidak mengherankan jika Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dihipnotis oleh keindahan alam Desa Taraju. Hal ini disampaikan saat visitasi desa wisata yang terpilih untuk Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 diumumkan (Pratama, 2023).

Desa yang terletak di Kabupaten Tasikmlaya ini, dinobatkan sebagai juara satu Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 dalam kategori Digital dan Kreatif karena mampu menunjukkan akselerasi transformasi digital dan menghasilkan berbagai konten kreatif untuk mempromosikan potensinya melalui media digital (Suryaningtyas, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menelaah media digital yang digunakan Desa Wisata Taraju guna mempromosikan potensi wisatanya. Untuk menjawab hal ini, penulis menggunakan tradisi penelitian etnografi virtual dan dikaitkan dengan konsep manajemen media digital.

## LANDASAN TEORI

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti manajemen adalah penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Sementara media" berasal dari kata Latin "medius", yang berarti "lapisan tengah", dan "medium", yang berarti "lapisan tengah." Media adalah ekspresi yang mengangkut informasi atau hiburan dari satu tempat ke tempat lain.

Secara bahasa, "media" berarti sarana, alat, atau saluran, dan "digital" berarti terhubung atau menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer atau internet. Untuk itu, media digital adalah media yang digunakan dengan komputer dan internet. Media digital adalah media terkini yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti komputer, ponsel pintar, dan internet (Romelteamedia, 2022).

Copy Press mendefinisikan media digital sebagai informasi yang dibagikan melalui perangkat atau layar digital. Pada dasarnya, media digital adalah segala bentuk media yang dibuat, didistribusikan, ditampilkan, dan disimpan melalui perangkat elektronik. Sementara Digital Logic mendefinisikan media digital sebagai segala bentuk media yang didistribusikan melalui perangkat elektronik (Romelteamedia, 2022).

Media digital merupakan format konten yang dapat diakses lewat perangkat digital dan mempunyai kemampuan untuk disimpan, diakses, dan dimanipulasi lewat media elektronik. Media digital mempunyai kelebihan-kelebihan daripada media konvensional, seperti media cetak, karena lebih interaktif, menarik, dan mudah diakses (Saputra, 2023).

Media digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan mendapatkan informasi,

memungkinkan semua orang terhubung dan berbagi ide secara instan. Media ini memiliki berbagai format, mencakup teks, audio, video, gambar, dan interaktif (Saputra, 2023). Contoh dari media digital diantaranya adalah beragam situs web, perangkat teknologi, platform media sosial, aplikasi mobile, dan banyak lagi.

Website adalah halaman media yang dapat diakses melalui internet, seperti blog, situs berita, situs e-commerce, atau halaman web pribadi. Sementara platform media sosial adalah situs web yang digunakan untuk berteman di internet, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Instagram. Lalu aplikasi mobile termasuk aplikasi media sosial, perbankan, dan lainnya yang dapat diinstal dan digunakan pada smartphone atau tablet (Kumparan, 2023).

Untuk perusahaan media digital sendiri, saat ini termasuk dalam perusahaan terbesar di dunia, diantaranya adalah Google dan media sosial. Google, yang didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin pada tahun 1998, dimulai sebagai mesin telusur baru yang inovatif, mendorong pertumbuhan salah satu merek paling bernilai di dunia. Browser webnya sendiri, Chrome, laptop, kacamata pintar, dan aliran televisi internet, Chromecast, adalah beberapa produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan teknologi multinasional Google. Google mengumumkan pembentukan perusahaan induk Alphabet pada tahun 2015 untuk mengelola berbagai departemen organisasi bersama dengan Google sebagai anak perusahaan. Selain itu, Google memiliki YouTube dan perusahaan web lainnya. Lalu untuk media sosial, diantaranya adalah Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok juga memiliki basis pengguna yang besar, dengan Facebook dan Twitter menjadi dua situs media sosial terbesar. Survei Pew Research 2018 menunjukkan bahwa 75% orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan YouTube dan 68% menggunakan Facebook. Lebih dari 94% anak usia 18 hingga 24 tahun menggunakan YouTube dan 80% menggunakan Facebook. Merek ini dimiliki oleh orang-orang terkenal di dunia bisnis. Misalnya, Facebook memiliki Instagram dan platform tambahan seperti WhatsApp. Jumlah pengguna media sosial kemungkinan akan terus meningkat seiring bertambahnya usia generasi yang tumbuh dengan pengguna baru.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya diperlukan manajemen media digital, terutama media sosial dari berbagai kombinasi disiplin ilmu. Hal ini dapat dimulai dengan manajemen media sosial yang berimplikasi pada nilai bisnis. Amy Van Looy mengatakan bahwa rencana manajemen media sosial pada akhirnya didasarkan pada bagaimana sebuah perusahaan atau merek menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka (Maryani et al, 2022). Manajemen media digital dapat diartikan sebagai pemanfaatan atau penggunaan sumber daya efektif, dalam hal ini adalah media digital untuk mencapai sasaran, yaitu pengguna internet.

## METODE PENELITIAN

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and through the virtual*” – interaksi tatap muka *atau face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

Tom Boellstorff, professor di bidang antropologi University of California, US menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan virtual online sebagai lokasi penelitian.

Boellstorff menyatakan bahwa pengumpulan data penelitian diluar lokasi (dunia virtual) penelitian sama saja dengan melanggar prinsip “*in their own term*”, karena bagaimanapun juga

segala sesuatu memiliki makna dalam konteksnya sendiri.

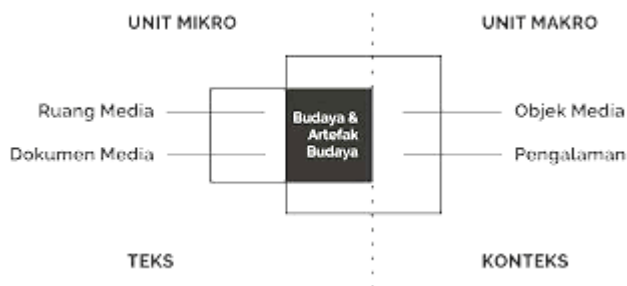
Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei dapat digantikan oleh koleksi/arsip yang sudah ada yang berasal dari informasi yang melimpah di lingkungan online seperti situs jejaring sosial dan forum internet. Informasi dapat ditemukan dan diarsipkan dari internet tanpa harus dicatat dan ditulis seperti etnografer tradisional (Evans, 2010).

Sebagai suatu metode, etnografi virtual dapat dipakai pada level-level tertentu guna mengkaji suatu fenomena di dunia virtual. Rulli Nasrullah dalam *Etnografi Virtual* menyebutkan bahwa terdapat metode untuk menelaah budaya serta artefak budaya yang ada di internet. Metode tersebut dikenal dengan istilah Metode Analisis Media Siber (AMS). Metode ini merupakan perpaduan juga sekaligus mengarahkan peneliti etnografi virtual dalam proses analisisnya. Pada setiap level di AMS disodorkan bentuk komunitas virtual yang hadir di internet.

Metode ini membutuhkan unit analisis pada level mikro dan juga makro. Kedua hal ini dapat dilebur pada bentuk teks serta konteks (Nasrullah, 2017). Pada level mikro, peneliti etnografi virtual mengkaji terkait keberadaan perangkat internet, tautan yang ada, hingga hal-hal yang dapat nampak di permukaan. Lalu untuk level makro, peneliti etnografi virtual mengkaji konteks yang hadir, yang membuat suatu teks hadir, juga alasan yang menyebabkan teks tersebut hadir (Nasrullah, 2017). Level mikro dan makro dalam penelitian terpecah ke dalam empat level, yakni

1. Ruang media atau *media space*
2. Dokumen media atau *media archive*
3. Objek media atau *media object*
4. Pengalaman atau *experiential stories* (Nasrullah, 2017).

Keempat level tersebut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Level mikro dan makro**

Untuk ruang media serta dokumen media berada pada unit mikro atau teks, lalu untuk objek media serta pengalaman media ada pada unit makro atau konteks. Pada level objek dan pengalaman, dalam gambar terlihat bahwa keduanya tidak utuh ada di ruang makro dan juga tidak dimaksudkan bahwa keduanya tidak bersinggungan dengan hal apa yang ada di ruang mikro. Pada setiap level ada hubungan dan apa yang terlihat pada konteks, bisa jadi berasal dari teks, kemudian teks itu diproses sedemikian rupa berdasar aturan teknologi di media siber. Untuk itu jika level teks dapat dikaji dan dibuat laporan penelitian tersendiri, pada level konteks objek media dan pengalaman tentu menghadirkan data-data yang hadir di ruang media dan dokumen media juga (Nasrullah, 2017). Secara umum, level-level pada analisis media siber berdasarkan table berikut ini:

Level	Objek
-------	-------

1.	Ruang media ( <i>media space</i> )	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis	<b>Table</b>
	Dokumen media ( <i>media archive</i> )	Isi, aspek pemaknaan teks atau grafis sebagai artefak budaya	
	Objek media ( <i>media object</i> )	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas	
	Pengalaman ( <i>experiential stories</i> )	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> termasuk mitos	

### Analisis Media Siber

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan analisis pada level ruang media. Penulis mencoba mengkaji struktur perangkat media dan penampilan media digital yang digunakan untuk menginformasikan desa wisata taraju kepada pengguna internet.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran terkait Desa Wisata Taraju, diketahui bahwa desa ini sudah memiliki manajemen media digital yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya media digital yang digunakan serta pengaturan yang baik pada setiap media digital yang dihadirkan. Desa Wisata Taraju memanfaatkan Instagram, WhatsApp, Email, Facebook, Tiktok, Google Drive, YouTube, dan Website sebagai sarana informasi dan komunikasi dengan pengguna internet.

Untuk Instagram, Desa Wisata Taraju memiliki nama akun @wisata\_taraju, dengan jumlah postingan sebanyak 304 postingan dan pengikut sebanyak 5391 *followers*. Dalam profil instagramnya, dapat dilihat bahwa platform Linktree hadir di dalamnya. Kehadiran platform Linktree ini membuat pengguna internet mudah terhubung dengan platform lain. Dan hal ini menjadi penting karena dengan mengklik Linktree, semua hal yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna internet. Sebut saja WhatsApp, Email, Facebook, Tiktok, Google Drive, YouTube, dan Website dapat diakses dengan mengklik platform Linktree. Pengguna internet tidak perlu bersusah payah mencari-cari media digital apa yang menginformasikan terkait Desa Wisata Taraju. Bahkan untuk berkomunikasi pun dapat dengan mudah diakses.

Lalu untuk konten Instagramnya sendiri, diketahui bahwa akun @wisata\_taraju menghadirkan Instagram *Highlight* dan juga *feed*. Terdapat 3 Instagram *Highlight* yang ada dalam akun desa wisata ini, dan ini mencakup 75 Besar ADWI-23, testimoni, serta paket wisata. 75 Besar ADWI-23 berisikan kedatangan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu Sandiaga Uno ke Desa Wisata Taraju, dan juga kunjungan juri Augerah Desa Wisata Indonesia. Lalu untuk testimoni

berisi video dan foto dari pengguna internet yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Taraju, sementara paket wisata berisi berbagai jenis paket wisata yang ditawarkan untuk wisatawan yang tertarik mengunjungi spot-spot menarik di Desa Wisata Taraju.

Untuk *feed*, Instagram Desa Wisata Taraju memiliki 304 postingan dimana *feed* yang ditampilkan ada yang berupa foto dan video. Berbagai *feed* yang diunggah mayoritas berisikan keindahan alam Desa Wisata Taraju, baik itu pada pagi hari, siang hari, ataupun sore hari. Kegiatan-kegiatan wisata juga hadir dalam unggahan di akun @wisata\_taraju, baik itu, *rivertubing*, kuliner, atraksi budaya (kuda lumping, kesenian dukol, kesenian degung, kecapi suling, sajak terbang, festival arak-arakan), wisata edukasi (petik teh, petik kopi, kreasi dari limbah), ataupun permainan anak tempo dulu, seperti engrang, baren, rorodaan, oray-orayan, pecele, sapintrong, dan lain sebagainya. Semua dikemas secara apik dan menarik, lengkap menggambarkan kekayaan yang dimiliki Desa Wisata Taraju.

Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan komunikasi pariwisata menjadi tepat karena fitur-fitur yang dimiliki Instagram membuat pengguna internet mudah memahami hal-hal yang diunggah. Dari sisi pariwisata, Instagram menjadi media pariwisata yang populer untuk menampilkan keindahan suatu destinasi. Stimulus visual yang ditawarkan Instagram menjadikannya sebagai media sosial yang membantu pengguna internet untuk memperoleh informasi pariwisata (Ismarizal & Kusumah, 2023).

Konten Instagram dapat memberikan dampak positif bagi destinasi. Konten Instagram berupa dokumentasi dan review yang berisi informasi dapat membantu memperkenalkan destinasi tersebut kepada pengguna internet yang belum mengenal destinasi tersebut. Penggunaan berbagai fitur Instagram seperti *hashtag*, lokasi, dan tag akun sangat membantu pengguna Instagram dalam menyaring informasi tujuan yang mereka butuhkan (Ismarizal & Kusumah, 2023).

Konten visual yang terdapat pada Instagram dapat membentuk persepsi calon wisatawan dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan mengunjungi destinasi tersebut. Pengguna Instagram kerap melakukan berbagai pencarian melalui platform Instagram untuk mencari informasi terkait destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi. Informasi destinasi wisata yang muncul berkembang menjadi preferensi dan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut (Ismarizal & Kusumah, 2023).

Selain Instagram, media sosial lain seperti Facebook dapat mendorong terjadinya publikasi suatu tempat wisata. Facebook memiliki fitur-fitur yang juga memudahkan pengguna internet untuk mengetahui tempat wisata. Menurut Shahnoor Rahman (2017), Facebook adalah media sosial paling kuat untuk mempromosikan destinasi pariwisata.

Penggunaan Facebook untuk mempromosikan destinasi pariwisata bisa dimulai dengan memperkuat elemen-elemen penting pada halaman Facebook, dan ini mencakup pemilihan gambar, url, detail bisnis, tautan web, dan lain-lain. Hal ini dapat memungkinkan DMO (*Destination Management Organization*) atau pemasar pariwisata memuat daftar acara mendatang, memetakan lokasi, dan menghadirkan galeri foto serta video. Halaman Facebook adalah tempat DMO atau pemasar pariwisata menghasilkan koneksi dan hubungan jangka panjang dengan pengguna internet (Rahman, 2017).

Berdasarkan hal tersebut tidak mengherankan jika Desa Wisata Taraju memanfaatkan Facebook guna menginformasikan kekayaan alam wisatanya. Dalam halaman Facebook Desa Wisata Taraju dapat dilihat bahwa pada bagian profil memuat nomor kontak, alamat email, dan juga alamat website. Lalu pada bagian konten, diketahui bahwa akun ini telah mengunggah 134 foto, 20 video, dan 4 reels. Konten-kontennya berisikan wisata alam, seni dan budaya, kuliner, serta potensi alam yang luar biasa.

Lalu untuk media sosial lain, Desa Wisata Taraju juga memiliki saluran YouTube bernama @desawisatatarajuofficial. Dalam saluran YouTube nya diketahui bahwa saluran ini memiliki 20 video terkait Desa Wisata Taraju. Sementara dalam profilnya, saluran ini menyematkan link Instagram dan Facebook Desa Wisat Taraju. Hal ini tentu memudahkan pengguna internet yang ingin mengetahui lebih dalam dan detail terkait desa wisata ini.

Menurut Reino dan Hay (2011), YouTube, Twitter, MySpace dan Facebook memfasilitasi arus informasi dua arah, memungkinkan konsumen untuk “berbicara” tidak hanya kepada pengelola pariwisata, tetapi juga kepada konsumen lainnya. Situs seperti YouTube, Trip Advisory, dan Expedia juga memberikan forum kepada pengguna untuk berbagi dan menilai pengalaman mereka, dan siapa pun dapat berkomentar terkait suatu destinasi wisata. Untuk itu tidak mengherankan jika para pengelola wisata menggunakan YouTube sebagai alat pemasaran pariwisata (Reino dan Hay, 2011).

Selain YouTube dan media sosial lainnya, Desa Wisata Taraju juga memanfaatkan media sosial WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pengguna internet. WhatsApp dimanfaatkan sebagai *contact person* bagi wisatawan yang ingin bertanya terkait apapun tentang Desa Wisata Taraju. Seperti diketahui bersama bahwa saat ini WhatsApp menjadi aplikasi pesan instan yang sangat populer di Indonesia (Muhtar, 2023). Sepanjang 2022, WhatsApp digunakan oleh 92,1 persen warganet yang berusia 16-64 tahun (Ihsan et al, 2023). Hal ini terjadi karena kemudahan yang ditawarkan WhatsApp untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara pengguna internet tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Dengan WhatsApp, pengguna internet juga dapat mengirim pesan teks, suara, dan gambar, serta membuat panggilan suara dan video. Untuk itu WhatsApp menjadi aplikasi yang sangat berguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat dan mudah.

Lalu untuk mengirimkan kritik, saran, pesan, dan kesan terkait Desa Wisata Taraju, email menjadi media digital yang digunakan. Hal ini tentu mempermudah wisatawan untuk penyampaian pesannya. Manajemen media digital yang dibangun telah mengelompokkan hal-hal tertentu ke dalam media digital yang dihadirkan, Begitu pun jika wisatawan ingin melihat paket wisata, wisatawan akan diarahkan ke link Google Drive yang berisikan paket-paket wisata tertentu. Lalu untuk pemesanannya, wisatawan dapat membuka website yang tersedia.

## KESIMPULAN

1. Desa Wisata Taraju sudah melakukan manajemen media digital dengan membuat pengaturan yang baik pada setiap media digital yang dihadirkan.
2. Desa Wisata Taraju memanfaatkan Instagram, WhatsApp, Email, Facebook, Tiktok, Google Drive, YouTube , dan Website sebagai sarana informasi dan komunikasi dengan pengguna internet
3. Instagram, Facebook, Tiktok, dan YouTube digunakan untuk menginformasikan terkait potensi wisata yang ada di Desa Wisata Taraju
4. WhastApp digunakan sebagai *contact person* bagi wisatawan yang ingin bertanya terkait apapun tentang Desa Wisata Taraju
5. Email digunakan untuk mengirimkan kritik, saran, pesan, dan kesan terkait Desa Wisata Taraju
6. Google Drive digunakan untuk wisatawan yang ingin melihat paket wisata yang ada di Desa Wisata Taraju
7. Website digunakan untuk wisatawan yang akan melakukan pemesanan atas paket wisata yang ditawarkan di Desa Wisata Taraju

---

**DAFTAR REFERENSI**

- Boellstorff, Tom. (2008). *Coming of Age in Second Life : An Anthropologist Explores The Virtually Human*. New Jersey: Princenton University Press.
- Hine, Christine. (2001). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Ihsan, Ahmad., Anwar., Haeruddin, M. Ikhwan Maulana. (2023). The Effect of Using the WhatsApp Digital Application on the Work Effectiveness of Polewali Mandar District Tourism Office Employees. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)*, Vol. 2, No. 1.
- Ismarizal, Beni., Kusumah, Ahmad Hudaiby Galih. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 8, No. 2.
- Kumparan. (2023). *Pengertian Media Digital dan Contohnya dalam Kehidupan Sehari-hari*.
- Maryani, Eni., Gemiharto, Ilham., Sintaningrum., Priyadharma, Subekti. (2022). Pelatihan Manajemen Media Digital Bagi Praktisi Media Lokal di Era Digital. *Journal of Servite*, Vol. 4, No. 2.
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Ruli. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan. Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, Bagusthira Evan. (2023). *Berdampingan Dengan Keindahan Alam Dan Budaya Di Desa Wisata Taraju*.
- Rahman, Shahnoor. (2017). *Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool*. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 22, No. 2.
- Reino, Sofia., Hay, Brian. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*. Conference: 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference
- Romelteamedia. (2022). *Pengertian Media Digital, Contoh, dan Jenis-Jenisnya*. Saputra, Dian Hadi. (2023). *Media Digital: Pengertian, Pentingnya, Jenis, dan Contohnya*
- Suryaningtyas, Fastrinisyah. (2023). *Info Desa Wisata Taraju: Info Lokasi, Rute, Aktivitas Seru, dan Tips*.