

## Dampak Media Sosial Facebook dan Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan

Mulyono\*, Mella Narolita, Abdul Rahman, Vita Ardiana Kusumawati  
Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: mulyono@bisnis.pnj.ac.id\*

### Abstrak

**Keywords:**  
Media Sosial,  
Facebook,  
Instagram,  
Keputusan  
Kunjungan,  
Pemasaran Digital

Perkembangan media sosial telah mengubah pola promosi dan keputusan kunjungan wisatawan, khususnya di destinasi lokal seperti desa wisata. Facebook dan Instagram emerged sebagai platform dominan yang berpotensi memengaruhi persepsi dan minat berkunjung wisatawan, namun efektivitas keduanya dalam konteks destinasi pedesaan masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Facebook dan Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan, Kabupaten Demak. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 175 responden wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan dengan nilai  $p$ -value = 0,000. Facebook memiliki pengaruh lebih besar ( $\beta=0,464$ ) dibandingkan Instagram ( $\beta=0,275$ ). Temuan ini menegaskan bahwa Facebook berperan kuat dalam membangun kepercayaan dan interaksi sosial antarwisatawan melalui komunitas daring, sementara Instagram lebih berpengaruh dalam membentuk citra visual destinasi dan daya tarik emosional. Penelitian ini memperkuat temuan terdahulu tentang pentingnya peran media sosial dalam pemasaran pariwisata, sekaligus memberikan kontribusi baru dalam konteks destinasi lokal. Implikasi praktis dari studi ini adalah perlunya pengelola destinasi untuk mengintegrasikan strategi promosi di kedua platform guna mengoptimalkan minat dan keputusan kunjungan wisatawan.

### Abstract

**Keywords:**  
Social Media,  
Facebook,  
Instagram, Visit  
Results, Digital  
Marketing

*The development of social media has transformed tourism promotion patterns and visitor decision-making, particularly in local destinations such as tourism villages. Facebook and Instagram have emerged as dominant platforms with potential to influence tourist perceptions and visit interest, but their effectiveness in the context of rural destinations needs further examination. This study aims to analyze the influence of Facebook and Instagram social media on the decision of tourist visits in Tambakbulusan Tourism Village, Demak Regency. The research method used was quantitative descriptive with a survey approach of 175 tourist respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 3.0. The results showed that both platforms had a positive and significant influence on tourist visit decisions with a  $p$ -value = 0.000. Facebook has a greater influence ( $\beta=0.464$ ) than Instagram ( $\beta=0.275$ ). These findings confirm that Facebook plays a strong role in building trust and social interaction between travelers through online communities, while Instagram is more influential in shaping the visual image of destinations and emotional appeal. This research reinforces previous findings on the importance of the role of social media in tourism marketing, while also making a new contribution in the context of local destinations. The practical implication of this study is the need for destination managers to integrate promotional strategies across both platforms to optimize tourist interest and visit decisions.*

## PENDAHULUAN

Peran media sosial telah menjadi alat vital dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform-platform raksasa seperti Facebook dan Instagram, telah mengubah secara drastis cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam sektor

pariwisata (Jayanti & Prawiro, 2024). Kini, platform-platform ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga media utama untuk promosi destinasi wisata (Citra Pratiwi, Komsiah, Yunarti, & Idaman, 2024). Fenomena ini telah mengubah perilaku wisatawan dari sekadar pencari informasi menjadi pembuat keputusan yang didasari oleh pengalaman visual dan rekomendasi daring, seperti foto, video, atau ulasan dari pengguna lain (Yaqin et al., 2025). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna media sosial tahun 2024 adalah 221 juta pengguna atau naik 1,37% dibandingkan dengan tahun 2023. Fenomena ini menciptakan transformasi perilaku wisatawan dari sekadar pencari informasi menjadi pembuat keputusan berbasis pengalaman visual dan rekomendasi daring (Alfidyah, 2025).

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata digital (Siregar et al., 2025). Data terbaru dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia secara aktif terlibat di berbagai platform media sosial (Fahrizal, Djunaedi, & Sudijono, 2025)(Nifita & Arisontha, 2018). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi promosi destinasi wisata. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sangat menyadari potensi ini dan secara aktif mendukung strategi digital tourism marketing (Sri Endah Nurhidayati et al., 2025). Berbagai inisiatif dan program telah diluncurkan untuk memperluas promosi destinasi wisata baik di tingkat nasional maupun internasional. Ini termasuk pelatihan bagi pelaku UMKM pariwisata dalam mengelola media sosial, kampanye digital berskala besar, hingga pengembangan aplikasi dan website yang ramah wisatawan (Hindun Nurhidayati & Nurchayati, 2025). Meskipun demikian tingginya paparan media sosial belum tentu berkorelasi secara linear dengan peningkatan kunjungan wisatawan (Melinda Putri Pratiwi, 2024). Faktor krusial adalah adanya kesenjangan antara ekspektasi yang terbangun melalui media sosial dengan realitas di lapangan yang dapat mengecewakan wisatawan (Wibowo, Choiri, Panggabean, & Fatiha, 2025).

Pada tingkat daerah atau destinasi tertentu, muncul tantangan dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana promosi efektif (Salsabila, Pranata, & Cholagi, 2025). Banyak pengelola wisata masih berfokus pada aktivitas publikasi (upload foto, video, atau iklan), namun belum memahami strategi konten yang mampu membangun engagement dan mendorong conversion menjadi kunjungan nyata (Aurelia, 2025). Seperti yang terjadi pada Desa Wisata Tambakbulusan, yang dikenal dengan Pantai Glagah Wangi yang merupakan destinasi wisata bahari di Kabupaten Demak, Dengan sumber daya yang dimiliki, desa Wisata Tambakbulusan mempunyai potensi untuk menjadi desa wisata unggulan di Kabupaten Demak (Sari, Diana, & Maulina, 2022). Meskipun memiliki potensi alam yang menawan, pantai ini belum banyak dikenal oleh wisatawan luas (Heryati, 2019). Upaya promosi melalui media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini (Dewi, Angligan, & Mahardika, 2023).

Penelitian terdahulu yang mengkaji dampak media sosial terhadap citra destinasi wisata menunjukkan beberapa keterbatasan. Sebagian besar studi cenderung berfokus pada analisis pengaruh media sosial secara umum, tanpa melakukan perbandingan spesifik antara platform-platform besar yang memiliki karakteristik dan algoritma yang berbeda. Misalnya, Facebook dan Instagram, meskipun keduanya merupakan platform media sosial yang populer, memiliki perbedaan signifikan dalam demografi pengguna, format konten yang dominan, dan cara algoritma mereka mempromosikan konten (Aulia, Mu'arrif, & Sumanti, 2024). Perbedaan ini dapat menghasilkan dampak yang bervariasi terhadap persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, masih terdapat celah penelitian yang signifikan dalam konteks lokal, khususnya di Indonesia. Mayoritas penelitian lebih banyak mengkaji dampak media sosial pada

destinasi wisata berskala besar atau yang sudah dikenal secara internasional [9][10]. Namun, penelitian yang berfokus pada desa wisata atau destinasi lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, desa wisata memiliki karakteristik unik dan potensi besar untuk pengembangan ekonomi lokal, sehingga pemahaman mengenai bagaimana media sosial memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan di tingkat ini sangat krusial.

Lebih jauh lagi, keterkaitan antara engagement digital (seperti *likes*, *shares*, dan *comments*) di media sosial dengan jumlah kunjungan aktual wisatawan di lapangan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Banyak penelitian yang hanya berhenti pada analisis metrik engagement daring tanpa mencoba menghubungkannya dengan dampak konkret pada industri pariwisata. Memahami bagaimana interaksi daring ini dapat diterjemahkan menjadi kunjungan fisik akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu menjembatani kesenjangan ini dengan melakukan perbandingan platform yang lebih mendalam, fokus pada konteks lokal, dan menginvestigasi hubungan antara metrik digital dengan hasil nyata di lapangan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang mendalam antara dua platform media sosial utama, Facebook dan Instagram, dalam memahami bagaimana keduanya secara spesifik memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan pada destinasi lokal. Dengan fokus empiris pada Desa Wisata Tambakbulusan, Pantai Glagah Wangi, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dan baru dalam literatur pariwisata dan pemasaran digital. Kontribusi ini bukan hanya sekadar teori, melainkan data empiris yang konkret tentang bagaimana efektivitas media sosial berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi promosi digital yang optimal dan berbasis bukti bagi pengelola Desa Wisata Tambakbulusan dan destinasi wisata lokal serupa, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan ekonomi pariwisata berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif non-eksperimental dengan sifat eksploratif. Desain survei digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, di mana kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian. Kuesioner penelitian ini memuat pertanyaan mengenai keputusan kunjungan wisatawan serta pengaruh media sosial Facebook dan Instagram. Variabel-variabel tersebut diukur tanpa manipulasi oleh peneliti, pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert empat poin, di mana skala penilaian terentang dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dampak Facebook dan Instagram terhadap keputusan kunjungan, perilaku, atau opini populasi wisatawan yang diwakili oleh sampel. Sampel penelitian berjumlah 175 wisatawan yang mengunjungi Pantai Glagah, Desa Wisata Tambak Bulusan, Kabupaten Demak, yang ukurannya ditentukan menggunakan rumus Slovin, karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1. Partisipan dipilih melalui metode *simple random sampling*.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Dimensi	Kategori	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	
	Perempuan	92	
Usia	10 – 15 Tahun	59	33,7%

Dimensi	Kategori	Responden	Persentase
	16 – 20 Tahun	61	33,8%
	21 – 30 Tahun	17	9,7%
	31 – 40 Tahun	38	21,7%
	> 40 Tahun	59	33,7%
Jumlah Kunjungan	1 Kali	51	29,1%
	1 – 2 Kali	40	22,9%
	3 - 5 Kali	45	25,7%
	> 5 Kali	39	22,3%
Jarak Tempat Tinggal ke Lokasi Wisata	1 – 5 Km	66	37,7%
	6 – 10 Km	47	26,9%
	> 10 Km	62	35,4%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Penggunaan SmartPLS versi 3.0 dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.

**Tabel 2. Instrumen Penelitian**

Aspek	Indikator	Simbol
Keputusan Kunjungan Wisatawan	Pertimbangan Pemilihan Destinasi	Y1
	Kesadaran dan Minat Kunjungan	Y2
	Kepuasan dan Loyalitas Pasca Kunjungan	Y3
Media Sosial Facebook	Pengaruh Citra Destinasi di Facebook	X1
	Sumber Informasi dan Diskusi Komunitas	X2
	Kredibilitas dan Kepercayaan Informasi	X3
	Keterlibatan Sosial dan Komunitas	X4
	Pengaruh Event dan Aktivitas Promosi	X5
Media Sosial Instagram	Daya Tarik Visual dan Estetika	X6
	Pengaruh Influencer dan Trend Wisata	X7
	Interaksi Visual dan Keterlibatan Pribadi	X8
	Pembentukan Citra dan Emosi Positif	X9
	Kepercayaan terhadap sumber informasi	X10

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Dalam konteks ini, variabel independennya adalah pengaruh media sosial Facebook dan Instagram, yang diukur melalui berbagai indikator seperti kualitas konten, interaksi pengguna, frekuensi paparan, dan jenis informasi yang disajikan. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan kunjungan wisatawan, yang dapat diukur dari niat berkunjung, frekuensi kunjungan, rekomendasi kepada orang lain, atau kepuasan setelah berkunjung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi pertanyaan pada indikator pengukuran variabel dalam sebuah penelitian. Reliabilitas mencakup keseluruhan desain eksperimen dan hasilnya digunakan untuk memeriksa dan menentukan apakah hasil yang diperoleh memenuhi persyaratan metode penelitian. Untuk menilai reliabilitas penelitian, kriteria penting pertama yang harus diuji adalah reliabilitas konsistensi internal. Pengujian ini

dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ),  $\rho_A$ , dan *composite reliability* (CR), dengan standar minimal 0,700 untuk reliabilitas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Konstruk	$\alpha \geq 0.70$	$\rho_A \geq 0.70$	CR $\geq 0.70$	AVE $\geq 0.50$
Keputusa Kunjungan Wisatawan	0.862	0.864	0.916	0.784
Media Sosial Facebook	0.882	0.883	0.914	0.680
Media Sosial Instagram	0.856	0.855	0.897	0.638

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Smart PLS 3.0 ditemukan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran utama dalam model pengukuran reflektif yang menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk dapat menjelaskan varians item yang diukur. Salah satu indikator kunci yang digunakan untuk mengevaluasi hal ini adalah rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Kriteria yang umum diterima menyatakan bahwa nilai HTMT sebaiknya berada di bawah 0,900 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

**Tabel 4. Deskriminan Validitas Heterotrait – Monotrait (HTMT)**

	KKJ	MSF	MSI
Keputusa Kunjungan Wisatawan	1		
Media Sosial Facebook	0.708	1	
Media Sosial Instagram	0.625	0.645	1

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

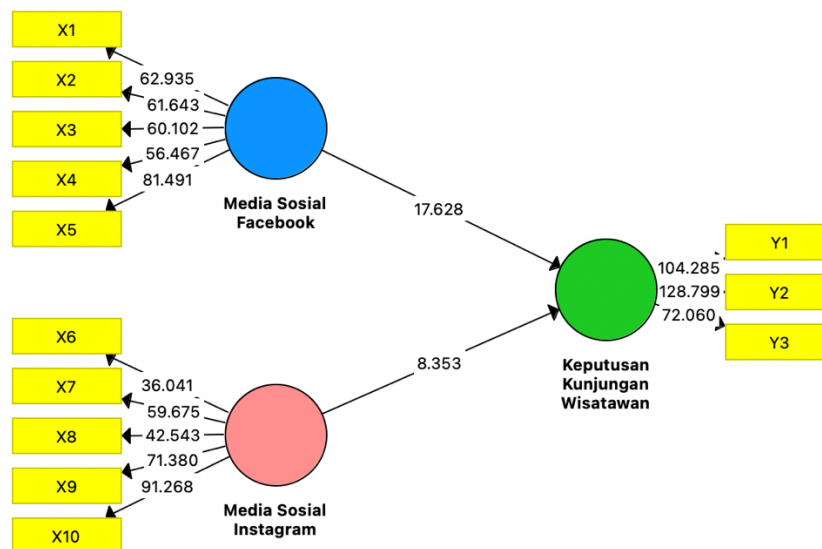
### Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau Uji T adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen berkontribusi secara nyata terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Pengaruh tersebut dianggap bermakna jika p-value lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung melebihi batas kritis t-tabel = 1.654 sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Uji ini membantu menentukan apakah hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat secara statistik untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian:

**Tabel 5. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	$\beta$	M	STD EV	t-statistics	P-values	Keputusan
Media Sosial Facebook $\rightarrow$ Keputusan Kunjungan Wisatawan	0.464	0.465	0.026	17.628	0.000	Diterima
Media Sosial Instagram $\rightarrow$ Keputusan Kunjungan Wisatawan	0.275	0.275	0.033	8.353	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025



**Gambar 1. Model Struktural**

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan. Nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa Facebook ( $\beta = 0,464$ ) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Instagram ( $\beta = 0,275$ ), meskipun keduanya signifikan secara statistik dengan nilai *p-value* = 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua platform digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan keputusan wisatawan, tetapi dengan karakteristik pengaruh yang berbeda.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Raditya et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berwisata karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi, memperkuat citra destinasi, serta mempengaruhi persepsi wisatawan melalui interaksi digital. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru melalui analisis komparatif antara dua platform utama Facebook dan Instagram yang sebelumnya jarang dilakukan secara bersamaan dalam konteks destinasi wisata lokal.

Secara spesifik, Facebook lebih dominan mempengaruhi keputusan kunjungan melalui fitur komunitas, grup diskusi, dan event yang memungkinkan interaksi sosial lebih intensif antar pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pangayow et al. (2022) yang menemukan bahwa faktor kepercayaan terhadap komunitas daring menjadi pendorong utama niat berkunjung. Facebook memberikan ruang bagi wisatawan untuk mencari testimoni nyata, berdiskusi langsung dengan pengunjung lain, dan membangun kepercayaan terhadap suatu destinasi.

Sementara itu, Instagram berperan melalui kekuatan visual dan pengaruh emosional, di mana foto dan video berestetika tinggi menumbuhkan minat spontan untuk berkunjung. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Dewindy et al. (2023) yang menekankan bahwa konten visual dan peran influencer di Instagram mampu membentuk citra positif suatu destinasi. Namun, pada konteks Desa Wisata Tambakbulusan, pengaruh Instagram cenderung lebih rendah dibanding Facebook karena tingkat *engagement* visual belum optimal dan promosi melalui influencer masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu, tetapi juga menawarkan kontribusi empiris baru pada konteks pariwisata pedesaan di Indonesia, dengan memperlihatkan bahwa efektivitas media sosial bergantung pada karakteristik pengguna dan jenis platform. Strategi promosi digital destinasi lokal perlu mengintegrasikan keduanya—memanfaatkan Facebook untuk membangun kepercayaan dan interaksi komunitas, serta menggunakan Instagram untuk memperkuat citra visual dan daya tarik emosional destinasi.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan. Pengaruh Facebook ( $\beta = 0,464$ ) lebih kuat dibandingkan Instagram ( $\beta = 0,275$ ), karena fitur komunitas, grup diskusi, dan event di Facebook lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan interaksi sosial. Sementara itu, Instagram berperan dalam membentuk citra destinasi melalui kekuatan visual dan tren digital. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi wisata perlu disesuaikan dengan karakteristik tiap platform. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan mengoptimalkan konten interaktif dan komunitas di Facebook serta memperkuat promosi visual dan kolaborasi dengan influencer di Instagram. Selain itu, diperlukan peningkatan kapasitas pengelola wisata dalam penguasaan strategi digital marketing agar promosi lebih efektif dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Alfidyah, Miftah. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Wisata di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Pariwisata Dan Hospitality (JPH)*, 1(1), 8–15.
- Aulia, Hafizah, Mu'arrif, Zul Ihsan, & Sumanti, Eva. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.
- Aurelia, Eunice Michelle. (2025). Pengelolaan Akun Instagram@ Surabayasparkling sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Surabaya. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 227–238.
- Dewi, Kemala, Angligan, I. Gusti Kade Heryadi, & Mahardika, I. Made Ngurah Oka. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11.
- Fahrizal, Daniel, Djunaedi, & Sudijono. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk). *Journal Of Social Science Research*, 4(Vol. 5 No. 2 (2025): Innovative: Journal Of Social Science Research), 10427–10446.
- Heryati, Yati. (2019). Potensi pengembangan obyek wisata pantai tapandullu di kabupaten mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74.
- Jayanti, Elisabeth, & Prawiro, Johann. (2024). Analisis peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 15.

- Nifita, Ade Titi, & Arisondha, Edy. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
- Nurhidayati, Hindun, & Nurchayati, Zulin. (2025). *Transformasi Pariwisata Menuju Keberlanjutan dan Daya Saing Global*. Deepublish.
- Nurhidayati, Sri Endah, Muliani, Lila, Judijanto, Loso, Apriyanto, Apriyanto, Haryanti, Titik, Darmayasa, Darmayasa, Haryani, Haryani, Rohmah, Irva Yulia, Hadiati, Mulya Sari, & Arifiyanti, Amalia Anjani. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pratiwi, Citra, Komsiah, Siti, Yunarti, Susi, & Idaman, Nur. (2024). Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2).
- Pratiwi, Melinda Putri. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)*. Universitas Islam Indonesia.
- Salsabila, Aliya, Pranata, Rici Tri Harpin, & Cholagi, Fahmi Fuad. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1163–1175.
- Sari, Risti Lia, Diana, Zummi Asma, & Maulina, Sarah. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Siregar, Aisyah Astinadia, Afiah, Nur, Minrsi, Ayu, Ramadhani, Viola Malta, Juansa, Andra, & Amirullah, Amirullah. (2025). *Pemasaran Pariwisata: Tren, Strategi dan Inovasi*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Wibowo, Wahyu, Choiri, Ahmad, Panggabean, Nur Azizah, & Fatiha, Nur. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 111–119.
- Yaqin, Muhammad Ainul, atau Ijet, M. Izet Madani, Fachreza, Raja, Istiqomah, Fithroh Putri, Prasetyo, Dahlan, Aroiqi, Aulia Alafin Alal, & Qoyimah, Sabila Dini. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.
- Alfidyah, Miftah. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Wisata di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Pariwisata Dan Hospitality (JPH)*, 1(1), 8–15.
- Aulia, Hafizah, Mu'arrif, Zul Ihsan, & Sumanti, Eva. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.
- Aurelia, Eunice Michelle. (2025). Pengelolaan Akun Instagram@ Surabayasparkling sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Surabaya. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2),

- 227–238.
- Dewi, Kemala, Angligan, I. Gusti Kade Heryadi, & Mahardika, I. Made Ngurah Oka. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11.
- Fahrizal, Daniel, Djunaedi, & Sudijono. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk). *Journal Of Social Science Research*, 4(Vol. 5 No. 2 (2025): Innovative: Journal Of Social Science Research), 10427–10446.
- Heryati, Yati. (2019). Potensi pengembangan obyek wisata pantai tapandullu di kabupaten mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74.
- Jayanti, Elisabeth, & Prawiro, Johann. (2024). Analisis peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 15.
- Nifita, Ade Titi, & Arisondha, Edy. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
- Nurhidayati, Hindun, & Nurchayati, Zulin. (2025). *Transformasi Pariwisata Menuju Keberlanjutan dan Daya Saing Global*. Deepublish.
- Nurhidayati, Sri Endah, Muliani, Lila, Judijanto, Loso, Apriyanto, Apriyanto, Haryanti, Titik, Darmayasa, Darmayasa, Haryani, Haryani, Rohmah, Irva Yulia, Hadiati, Mulya Sari, & Arifiyanti, Amalia Anjani. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pratiwi, Citra, Komsiah, Siti, Yunarti, Susi, & Idaman, Nur. (2024). Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2).
- Pratiwi, Melinda Putri. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)*. Universitas Islam Indonesia.
- Salsabila, Aliya, Pranata, Rici Tri Harpin, & Cholagi, Fahmi Fuad. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1163–1175.
- Sari, Risti Lia, Diana, Zummi Asma, & Maulina, Sarah. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Siregar, Aisyah Astinadia, Afiah, Nur, Minrsi, Ayu, Ramadhani, Viola Malta, Juansa, Andra, & Amirullah, Amirullah. (2025). *Pemasaran Pariwisata: Tren, Strategi dan Inovasi*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Wibowo, Wahyu, Choiri, Ahmad, Panggabean, Nur Azizah, & Fatiha, Nur. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 111–119.
- Yaqin, Muhammad Ainul, atau Ijet, M. Izet Madani, Fachreza, Raja, Istiqomah, Fithroh Putri,

Prasetyo, Dahlan, Aroiqi, Aulia Alafin Alal, & Qoyimah, Sabila Dini. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.