

ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN DIGITAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI DAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL CONTENT IN SHAPING DESTINATION IMAGES AND TOURIST VISIT INTERESTS

^{1*}Kumaeni Amrullah, ²Syaiful Hanafi, ³Khofiq Ikbatiar, ⁴Aqila Tio Ananta, ⁵Alvino Hadji Ardhana, ⁶Purnama Mahardika, ⁷Sava Rakryan Abinaya, ⁸Arif Widagdo, ⁹Muhammad Arja Musta'an
^{1*,2,3,4,5,6,7,8,9} Program Studi Pendidikan Kepelatihan Olahraga, Fakultas Ilmu Keolahragaan,
Universitas Negeri Semarang

Kontak koresponden: kumaeniamrullah009@students.unnes.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran pariwisata dari pendekatan konvensional menuju promosi digital berbasis konten visual dan narasi interaktif. Tingginya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan konten digital sebagai faktor penting dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi minat kunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten digital dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjung wisatawan pada era pariwisata digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur terhadap berbagai artikel ilmiah, laporan digital, dan publikasi akademik yang relevan pada periode 2020–2026. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, klasifikasi tema, dan sintesis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual, kekuatan narasi, dan akurasi informasi dalam konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Media sosial juga terbukti efektif meningkatkan eksposur destinasi wisata melalui konten viral dan peran influencer digital. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran pariwisata digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi visual, tetapi juga oleh kesesuaian antara citra digital dan pengalaman nyata wisatawan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi dan pengembangan kajian pariwisata digital berbasis masyarakat.

Kata Kunci: pariwisata digital; media sosial; citra destinasi; minat kunjung; konten digital

ABSTRACT

The development of social media has shifted tourism marketing strategies from conventional approaches to digital promotions based on visual content and interactive narratives. The high use of platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube has made digital content a crucial factor in shaping destination image and influencing tourist interest in visiting. This study aims to analyze the effectiveness of digital content in shaping destination image and increasing tourist interest in visiting in the digital tourism era. The study used a descriptive qualitative

approach with a literature review method of various scientific articles, digital reports, and relevant academic publications from 2020–2026. Data were collected through documentation techniques and analyzed using qualitative descriptive analysis through data reduction, theme classification, and literature synthesis. The results show that visual quality, narrative strength, and information accuracy in digital content have a significant influence on destination image formation and tourist decisions to visit. Social media has also proven effective in increasing destination exposure through viral content and the role of digital influencers. Furthermore, local community involvement is a crucial factor in creating authentic and sustainable tourism experiences. This study concludes that the success of digital tourism marketing is determined not only by the quality of visual promotion but also by the match between digital imagery and tourists' actual experiences. The results of this study are expected to serve as a reference for destination managers and the development of community-based digital tourism studies.

Keywords: *digital tourism; social media; destination image; visit interest; digital content*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran dalam industri pariwisata secara global (Tobuhu et al., 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi sarana utama dalam membentuk citra destinasi wisata serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Hussain et al., 2024). Transformasi ini terjadi karena wisatawan modern cenderung mengandalkan informasi visual dan pengalaman digital sebelum menentukan pilihan perjalanan. Menurut laporan Digital 2026 Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 180 juta pengguna atau sekitar 62,9% dari total populasi, yang menunjukkan tingginya penetrasi platform digital dalam kehidupan masyarakat (DataReportal, 2026). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam promosi pariwisata, khususnya melalui konten visual, video pendek, serta peran influencer dalam membangun persepsi publik terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan citra destinasi dan minat kunjung wisatawan, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Wilhelmina & Mistriani, 2025).

Dalam praktiknya, efektivitas konten digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual semata, tetapi juga dipengaruhi oleh akurasi informasi, kekuatan narasi, serta kesesuaian antara promosi digital dengan pengalaman nyata wisatawan di lapangan. Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada aspek promosi media sosial secara umum dan belum mengkaji secara komprehensif hubungan antara kualitas konten digital, pembentukan citra destinasi, dan minat kunjung wisatawan dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat (Lailatus Sa'adah et al., 2025). Sebagian penelitian menegaskan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan keputusan berkunjung secara signifikan (Kowiyanto et al., 2025), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra digital dan kondisi nyata destinasi justru dapat menurunkan kepuasan wisatawan serta kepercayaan publik terhadap destinasi wisata tersebut (Kurniasih & Zaenudin, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait harmonisasi

antara kualitas konten digital dan pengalaman autentik wisatawan berbasis partisipasi masyarakat lokal.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep digital tourism marketing dan *destination image* yang menekankan bahwa media digital berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. *Destination image* merupakan representasi persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi digital yang diterima (Monica & Irawan, 2026). Dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten visual, narasi, serta kredibilitas informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi travel intention atau minat kunjung wisatawan. Selain itu, pendekatan *Community Based Tourism (CBT)* menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat lokal merupakan elemen penting dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan dan pengalaman wisata yang autentik (Sutan et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dan partisipasi masyarakat lokal menjadi aspek penting dalam pengembangan destinasi wisata di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten digital dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjung wisatawan. Penelitian ini juga berfokus pada harmonisasi antara promosi digital dengan pengalaman nyata wisatawan melalui partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pariwisata digital serta menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, autentik, dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan berbagai hasil penelitian terkait efektivitas konten digital dalam membentuk citra destinasi dan minat kunjung wisatawan. Studi literatur dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan pemasaran pariwisata digital, pengaruh media sosial, serta peran partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan. Penelitian difokuskan pada analisis berbagai artikel ilmiah, laporan digital, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian dalam rentang tahun 2020–2026.

Subjek dalam penelitian ini adalah dokumen ilmiah berupa artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta laporan digital yang membahas pariwisata digital, media sosial, *destination image*, dan minat kunjung wisatawan. Populasi penelitian mencakup seluruh publikasi ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital pariwisata. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi:

1. Artikel dipublikasikan pada tahun 2020–2026;
2. Membahas media sosial atau konten digital dalam konteks pariwisata;
3. Memuat pembahasan mengenai citra destinasi, minat kunjung, atau partisipasi masyarakat; dan

4. Tersedia dalam bentuk *full text*.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, publikasi nonilmiah, serta artikel yang tidak memiliki sumber data yang jelas. Berdasarkan proses seleksi, diperoleh sejumlah artikel dan laporan digital yang digunakan sebagai sumber utama analisis penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah lembar dokumentasi dan matriks analisis literatur yang digunakan untuk mengidentifikasi informasi penting dari setiap sumber penelitian. Instrumen tersebut memuat beberapa aspek analisis, antara lain: nama penulis, tahun publikasi, fokus penelitian, metode penelitian, hasil penelitian, serta temuan utama terkait efektivitas konten digital dalam pariwisata. Validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi ilmiah yang memiliki keterkaitan tema penelitian. Selain itu, reliabilitas data dijaga melalui proses seleksi literatur yang sistematis dan penggunaan sumber ilmiah yang kredibel.

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Peneliti menentukan topik penelitian, merumuskan fokus kajian, serta menyusun kata kunci pencarian literatur seperti *digital tourism*, *social media marketing*, *destination image*, *travel intention*, dan *community based tourism*.

2. Tahap Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan berbagai artikel ilmiah dan laporan digital dari database seperti Google Scholar, Scopus, dan sumber publikasi ilmiah lainnya. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Artikel yang telah terpilih dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi pola temuan, hubungan antarvariabel, serta kecenderungan hasil penelitian terkait efektivitas konten digital dalam membentuk citra destinasi dan minat kunjung wisatawan.

4. Tahap Penarikan Kesimpulan

Peneliti menyusun sintesis hasil kajian untuk menghasilkan kesimpulan mengenai peran media sosial dan konten digital dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis partisipasi masyarakat lokal.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, klasifikasi tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis literatur yang telah dikumpulkan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *comparative analysis* untuk membandingkan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh konten digital terhadap citra destinasi dan minat kunjung wisatawan. Seluruh data dan referensi dikelola menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel dan Mendeley untuk mempermudah proses pengelompokan data serta pengelolaan sitasi penelitian.

Hasil

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa perkembangan media sosial memberikan

pengaruh signifikan terhadap transformasi strategi pemasaran pariwisata di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital 2026 Indonesia*, jumlah pengguna media sosial mencapai sekitar 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi Indonesia. Tingginya penetrasi media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi media utama dalam penyebaran informasi dan promosi destinasi wisata.

Platform yang paling dominan digunakan dalam promosi pariwisata meliputi YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling efektif dalam menarik perhatian generasi muda karena didukung oleh konten visual berbentuk video pendek, reels, dan storytelling digital yang mudah tersebar secara viral. Adapun data penggunaan platform media sosial di Indonesia ditunjukkan pada tabel.

Tabel 1. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025–2026

Platform	Jumlah Pengguna
Facebook	212 juta
YouTube	139 juta
Instagram	121,5 juta
TikTok	108 juta

Selain tingginya jumlah pengguna media sosial, beberapa penelitian juga menunjukkan peningkatan penggunaan konten digital dalam strategi promosi destinasi wisata berbasis visual. Konten berupa foto, video, dan ulasan wisata terbukti mampu membangun ketertarikan awal wisatawan terhadap suatu destinasi melalui pembentukan citra digital yang menarik dan komunikatif.

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa efektivitas konten digital memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan citra destinasi dan peningkatan minat kunjung wisatawan. Kualitas visual, kekuatan narasi, serta akurasi informasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan promosi pariwisata melalui media sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang menarik secara visual mampu meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Penelitian terhadap akun Instagram pariwisata di Jawa Barat menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan dengan koefisien determinasi sebesar 65,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Selain itu, fenomena konten viral juga terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara signifikan. Studi kasus pada NuArt Sculpture Park menunjukkan bahwa setelah konten TikTok resmi destinasi tersebut memperoleh 1,8 juta tayangan, jumlah kunjungan meningkat dari sekitar 100 pengunjung menjadi 400–450 pengunjung per hari pada tahun 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis video pendek memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi wisata.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam

membentuk *destination image* melalui penyajian konten visual yang persuasif. Konten yang menampilkan pengalaman wisata secara autentik mampu membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata. Namun demikian, efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada aspek visual, tetapi juga pada kesesuaian antara citra digital dengan pengalaman nyata wisatawan di lapangan.

Selain memengaruhi minat kunjung wisatawan, efektivitas konten digital juga berkaitan dengan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata dapat memperkuat autentisitas pengalaman wisata sekaligus meningkatkan keberlanjutan ekonomi masyarakat setempat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh kualitas layanan dan pengalaman wisata yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Ketidakesesuaian antara promosi digital dan kondisi nyata destinasi berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan serta mengurangi kepercayaan publik terhadap destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, integrasi antara kualitas konten digital, akurasi informasi, dan partisipasi masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam menciptakan citra destinasi yang berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) juga mulai dimanfaatkan dalam industri pariwisata untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Survei industri pariwisata Asia Pasifik tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelaku industri mulai memprioritaskan penggunaan *Generative AI* dalam pengembangan strategi promosi digital dan personalisasi pengalaman wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata akan terus berkembang dan memerlukan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan perilaku pengguna media sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjung wisatawan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran pariwisata modern. Kualitas visual, kekuatan narasi, serta akurasi informasi menjadi faktor dominan yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal juga menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Secara ilmiah, efektivitas konten digital dalam membentuk citra destinasi dapat dijelaskan melalui konsep *destination image* dan *digital tourism marketing*. Teori tersebut menjelaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi terbentuk melalui stimulus visual dan informasi yang diterima sebelum melakukan perjalanan (Patmarina & Annisa, 2026). Konten visual berupa foto, video, dan storytelling digital mampu memengaruhi aspek psikologis wisatawan, terutama dalam membangun persepsi emosional, rasa penasaran, dan motivasi untuk berkunjung. Dalam konteks media sosial, algoritma platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan konten wisata tersebar secara cepat dan luas sehingga meningkatkan eksposur

destinasi wisata kepada calon wisatawan. Selain itu, fitur video pendek dan *reels* memberikan pengalaman visual yang lebih interaktif dan persuasif dibandingkan media promosi konvensional. Oleh karena itu, semakin baik kualitas visual dan narasi yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya citra positif terhadap destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan citra dan daya saing destinasi wisata (Ayu, 2021). Penelitian Safitri dan Ramdan (2025) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui optimalisasi media sosial (Maulida Wanda et al., 2025). Selain itu, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian lain yang menjelaskan bahwa visualisasi destinasi wisata melalui media sosial dapat membentuk persepsi wisatawan secara kuat melalui konsep *instagrammable tourism* (Natasya et al., 2025). Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menekankan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada kesesuaian antara citra digital dengan pengalaman nyata wisatawan di lapangan (Arianto, 2025; Astuti & Bestari, 2025). Ketidaksesuaian antara promosi dan realitas dapat menurunkan kepuasan wisatawan serta memengaruhi kredibilitas destinasi wisata dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kualitas konten digital merupakan faktor strategis dalam pembentukan *destination image* dan *travel intention* pada era digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan *community based tourism* memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan pemasaran pariwisata digital karena masyarakat lokal berperan sebagai penggerak utama dalam menjaga autentisitas destinasi wisata. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menonjolkan aspek visual, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan secara langsung. Selain itu, pemerintah dan pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan studi literatur sehingga hasil penelitian bergantung pada ketersediaan dan kualitas sumber referensi yang digunakan. Selain itu, penelitian ini belum melibatkan data empiris secara langsung dari wisatawan maupun pengelola destinasi wisata sehingga belum dapat menggambarkan kondisi lapangan secara spesifik. Fokus penelitian yang lebih banyak membahas media sosial populer seperti TikTok dan Instagram juga menjadi keterbatasan karena belum mencakup seluruh platform digital yang digunakan dalam promosi pariwisata.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris melalui survei, wawancara, atau metode campuran (*mixed methods*) agar dapat memperoleh data yang lebih mendalam mengenai perilaku wisatawan digital. Penelitian

berikutnya juga dapat mengkaji pengaruh kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), personalisasi konten digital, serta analisis perilaku pengguna media sosial terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian, pengembangan penelitian pariwisata digital di masa depan diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjung wisatawan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh kualitas visual, kekuatan narasi, akurasi informasi, serta kesesuaian antara citra digital dengan pengalaman nyata wisatawan di lapangan. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan destinasi wisata terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan pariwisata yang autentik dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran pariwisata di era digital tidak hanya perlu berfokus pada aspek promosi visual, tetapi juga harus memperhatikan kualitas layanan, pengalaman wisatawan, dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai bagian dari pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *digital tourism marketing* dan *destination image* dalam konteks pariwisata modern, sedangkan secara praktis dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola destinasi dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan adaptif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris dengan melibatkan wisatawan secara langsung serta mengkaji pengaruh teknologi kecerdasan buatan dan personalisasi konten digital terhadap perilaku wisatawan di era transformasi digital.

Referensi

- Arianto, H. (2025). Efektivitas Unsur Pembentuk Digital Video Marketing terhadap Viralitas dan Citra Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 761–778. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.6046>
- Astuti, N. L. P. W., & Bestari, N. M. P. (2025). Harmonisasi Identitas Destinasi: Tantangan Komunikasi Pariwisata Pemerintah dalam Branding Badung The Soul of Bali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(4), 491–498. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i4.6794>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia. Kepios, We Are Social, & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Kowiyanto, Fatria Dewi, H. M., Sedyastuti, K., & Nurhasan, R. (2025). Pengaruh Konten Visual

- dan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jeep Bromo. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.52434/jesm.v4i01.597>
- Kurniasih, G., & Zaenudin, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. *ECo-Buss*, 8(1), 155–166. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2448>
- Lailatus Sa'adah, S., Maulidah, S., Dewi, H. E., & Asmara, R. (2025). Does Digital Content Marketing and Destination Branding Improve Visit Intention. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 83–97.
- Maulida Wanda, D., Husniati, A. M., Ali, M., Harinawati, & Zahari. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Solok Radjo Melalui Instagram @Solokradjo dalam Meningkatkan Kunjungan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(6), 10209–10218. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i6.11292>
- Monica, L., & Irawan, B. P. (2026). Pengaruh Destination Image dan Travel Experience terhadap Revisit Intention dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Wisatawan Domestik di Lawang Sewu Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v5i2.6157>
- Natasya, E., Nurani, N. K., & Jumaisyah, A. (2025). Digital Destination Branding Melalui Media Sosial: Persepsi dan Keputusan Wisatawan pada Wisata Alam dan Buatan. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(2), 67–75.
- Patmarina, H., & Annisa, N. (2026). Pengaruh Promosi Digital dan Citra Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pantai Rio By The Beach Kalianda Lampung Selatan. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35308/jbksm.v10i1.14972>
- Sutan, A. J., Sazeta, M., Al-kautsar, J., S, F. A., Pemerintahan, P. I., Ilmu, J., Politik, I., & Jambi, U. (2024). Pengembangan Pariwisata Desa Teluk Berbasis Potensi Lokal Menggunakan Prinsip Community Based Tourism. *Jurnal of Rural Comunity Development*, 1(2), 77–99.
- Tobuhu, Z., Datau, S., & Pauweni, M. (2024). Wisata Olahraga Paralayang di Desa: Studi Kasus di Desa Lomuli Pohuwato-Gorontalo. *Jambura Journal of Sports Coaching*, 6(2), 75–83. <https://doi.org/10.37311/jjsc.v6i2.25539>
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial ke Grand Maerakaca Semarang. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 46–60. <https://doi.org/10.47256/kji.v19i1.718>