

## Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata

Siva Ullaeli<sup>1\*</sup>, Haafiz Maulana<sup>2</sup>, Lisna Wati<sup>3</sup>, Aulia Fitria Sari<sup>4</sup>, Linda Andayani<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

**Article Info:** Accepted: 11 November 2024; Approve: 30 November 2024; Published: 24 Desember 2024

**Abstrak:** Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap citra destinasi wisata dalam konteks pariwisata modern. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang signifikan, memungkinkan penyebaran konten visual yang menarik dan informasi yang dapat membentuk persepsi positif calon wisatawan. Interaksi langsung antara pengelola destinasi dan pengguna media sosial berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Namun, penyebaran konten negatif, seperti ulasan buruk, dapat merusak citra yang telah dibangun, sehingga memerlukan strategi manajemen reputasi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review (tinjauan pustaka) untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap citra destinasi wisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konsep utama, tren, dan pola dari berbagai perspektif teoritis serta praktis yang sudah diteliti dalam konteks yang lebih luas. Temuan studi ini menunjukkan bahwa Media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan citra destinasi wisata karena berfungsi sebagai platform utama bagi wisatawan untuk mencari informasi, media sosial juga berpengaruh dalam mempromosikan destinasi wisata. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok informasi mengenai destinasi wisata dapat tersebar luas pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Citra wisata.

**Abstract:** *This study explores the influence of social media on the image of tourist destinations in the context of modern tourism. Social media serves as a significant promotional tool, allowing the dissemination of attractive visual content and information that can shape positive perceptions of potential tourists. Direct interaction between destination managers and social media users contributes to increased visitor satisfaction and loyalty. However, the dissemination of negative content, such as bad reviews, can damage the image that has been built, thus requiring an effective reputation management strategy. This study uses a literature review approach to examine the influence of social media on the image of tourist destinations. This approach allows researchers to understand the main concepts, trends, and patterns from various theoretical and practical perspectives that have been studied in a broader context. The findings of this study indicate that social media plays an important role in shaping the image of tourist destinations because it functions as the main platform for tourists to seek information, social media is also influential in promoting tourist destinations. with the increasing use of platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok information about tourist destinations can be widely disseminated, proper use of social media can strengthen the image of the destination and increase interest in visiting.*

**Keywords:** Social Media; Tourism Image.

**Correspondence Author:** Siva Ullaeli

**Email:** [sivaullaeli75@gmail.com](mailto:sivaullaeli75@gmail.com)

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor prekonomian yang memiliki peran penting dalam Pembangunan daerah dan nasional (Qhorib, 2020). Dalam industry pariwisata ini terdapat persaingan ketat, sehingga perlu adanya pengembangan terhadap strategi komunikasi yang

efektif, dalam era digital ini media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membentuk dan mempromosikan citra destinasi pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok menjadi saluran penting untuk berkomunikasi langsung dengan audiens global mereka. Fenomena ini dapat terjadi karena adanya intraksi online, konten visual dan partisipasi pengguna dalam memainkan peran sentral untuk menciptakan daya tarik destinasi wisata (Andzani et al., 2024)

Banyak faktor wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung yaitu Media Sosial Marketing, Fasilitas dan Citra Destinasi. Oleh sebab itu, sosial media memang memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing karena dapat meningkatkan brand awareness. Sosial media pun memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat dunia sudah bisa menggunakan sosial media dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi

Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat yang efektif untuk promosi virtual saja, namun juga memainkan peran kunci dalam menciptakan kesan positif atau negatif tentang destinasi wisata tertentu, hal ini akan berdampak langsung terhadap Keputusan kunjungan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Andzani et al., 2024). Jadi pemanfaatan media sosial yang tepat dapat mendukung strategi promosi pariwisata untuk menciptakan citra yang menarik dan berkesan bagi wisatawan.

**Table 1.** Kepopuleran 5 Destinasi Wisata Di Platform Media Sosial

No	Destinasi	Ungahan Instagram (juta)	Tayangan TikTok (Miliar)	Penelusuran Vlog Youtube
1	London, Inggris	155,6	28	156.000
2	Dubai, USE	117,7	65,8	144.00
3	Paris, Perancis	135	24,8	156.000
4	New York, AS	138,8	47,2	73.200
5	Bali, Indonesia	69,2	12,2	276.000

Pada table 1 menunjukkan bahwa Bali, Indonesia, menempati posisi yang menonjol dalam konteks popularitas di media sosial, dengan jumlah unggahan di Instagram sebanyak 69,2 juta kali, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dengan destinasi lain seperti London atau New York, tetap menunjukkan daya tarik yang signifikan. Di platform TikTok, Bali mencatatkan tayangan sebanyak 12,2 miliar kali, mengindikasikan minat yang luas dan keterlibatan pengguna dengan konten yang berkaitan dengan destinasi ini. Pencapaian yang paling menonjol adalah di YouTube, di mana Bali memimpin dengan penelusuran vlog sebanyak 276.000 kali, menggambarkan ketertarikan mendalam dari audiens global terhadap pengalaman wisata yang

ditawarkan oleh Bali, baik dalam aspek keindahan alam, kekayaan budaya, maupun pengalaman wisata lainnya. Data ini menegaskan posisi Bali sebagai salah satu destinasi paling populer di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan utama yakni bagaimana media sosial dapat mempengaruhi citra destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan platform lainnya berperan dalam membentuk citra positif atau negative dari suatu destinasi wisata. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan bagaimana menciptakan pengalaman destinasi wisata dapat memanfaatkan teknologi digital untuk dapat membuat pengalaman yang tidak hanya memuaskan namun juga memperkuat keaslian destinasi melalui sosial media.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata. Terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap tren dan kebutuhan wisatawan saat ini.

## **Kajian Teori**

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh pada era digitalisasi sekarang ini. Media sosial sendiri memiliki beberapa peran, salah satu di antaranya yang paling signifikan adalah dalam penyebaran informasi yang dapat membentuk citra pada sebuah destinasi wisata. Menurut (Andzani et al., 2024) penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu destinasi wisata untuk berintraksi langsung dengan wisatawan, dengan cara menjawab berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi dan berbagai pengalaman wisatawan secara pribadi. (Retnasary et al., 2019) menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dapat memudahkan untuk mempromosikan suatu objek wisata dan juga meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian tentang media sosial yang lain menurut (Pratiwi & Prakosa, 2021) mengemukakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap destinasi wisata untuk meningkatkan minat berkunjung Kembali.

Citra destinasi merupakan kepercayaan pengunjung terhadap produk atau jasa yang dibeli atau hendak dibeli, citra destinasi memiliki peranan penting dalam memberikan Keputusan wisatawan Ketika memilih tempat untuk berlibur. Meskipun pengalaman pengunjung sangat berpengaruh, citra yang dibangun melalui berbagai saluran, terutama media sosial dan pemasaran, juga bisa menjadi faktor pendorong yang kuat (Nurhayati et al., 2019). Sebuah destinasi tidak selalu memberikan pengalaman langsung yang luar biasa, tetapi jika citra destinasi wisata yang dikemas dengan baik, hal tersebut dapat menarik perhatian wisatawan. Contohnya seperti, destinasi yang dikenal dengan keindahan alam, atau kaya akan budayanya, serta kegiatan lain yang dapat menarik minat untuk berkunjung yang kemudian dikemas menjadi konten visual

yang menarik, seperti video atau foto menawan yang di unggah atau dipromosikan di beberapa media sosial seperti Twitter Facebook TikTok atau pun misalnya Instagram dapat menggugah rasa ingin tahu dan imajinasi wisatawan, sehingga mendorong orang untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai pilihan utama mereka. Menurut (Yosandri & Eviana, 2022) citra destinasi wisata merupakan persepsi atau Gambaran destinasi oleh wisatawan ketika mengunjungi destinasi tersebut. Pengunjung akan mempresepsikan destinasi dengan baik jika merasa puas, sehingga semakin baik citra destinasi wisata maka akan meningkatkan minat kunjung, begitu pula sebaliknya. Selain itu pengaruh influencer dan ulasan pada media sosial tidak bisa diabaikan, Ketika seorang influencer memiliki pengikut yang banyak pada akun media sosialnya da membagikan pengalaman sebuah destinasi wisata yang positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan destinasi tersebut. Banyak orang mempercayai rekomendasi dari sesame pengguna media sosial, sehingga pengalaman mereka meskipun secara tidak langsung dapat berkontribusi pada pembentukan citra destinasi wisata yang kuat.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review (tinjauan pustaka) untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap citra destinasi wisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konsep utama, tren, dan pola dari berbagai perspektif teoritis serta praktis yang sudah diteliti dalam konteks yang lebih luas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal akademik laporan riset. Basis data yang digunakan untuk pencarian literatur yakni mencakup jurnal yang relevan dalam google scholar. Peneliti memilih literatur yang dipublikasi dalam rentang waktu 5 tahun terakhir (2020-2024).

Langkah-langkah Melakukan Literatur Review 1) Identifikasi Topik: Menentukan area penelitian yang akan ditinjau. 2) Pencarian Literatur: Melakukan pencarian komprehensif menggunakan basis data akademik dan sumber terpercaya. 3. Analisis dan Sintesis: Membaca dan memahami sumber-sumber literatur secara mendalam, kemudian menganalisis dan mensintesis data yang ditemukan. 4). Penulisan artikel jurnal literatur review secara terstruktur dengan ringkasan temuan utama.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Hasil**

Peran sistem informasi pemasaran sangatlah penting di dalam marketing suatu destinasi, dimana jaman sekarang semua informasi bersifat online sehingga informasi yang ada harus benar-benar menarik wisatawan untuk mau datang atau berkunjung terutama wisatawan usia millennial yang selalu ingin cepat, lengkap dan menarik (Hidayatullah et al., 2020)

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realitasnya disebabkan oleh cara mengartikan yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.

Adanya citra destinasi wisata yang baik tentu dibutuhkannya adanya inovasi dalam pemasaran yang dilakukan pada social media dan memperhatikan semua aspek dalam minat wisatawan yang akan berkunjung (Alvianna et al., 2020). Media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan citra destinasi wisata karena berfungsi sebagai platform utama bagi wisatawan untuk mencari informasi, media sosial juga berpengaruh dalam mempromosikan destinasi wisata . dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok informasi mengenai destinasi wisata dapat tersebar luas , peran media sosial memberikan peluang bagi destinasi wisatawan melalui konten yang menarik. Dalam konteks pemasaran pariwisata, informasi yang disajikan di media sosial dapat menciptakan citra positif atau negatif tentang suatu destinasi, yang pada gilirannya mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Lustono & Permatasari, 2022)

Salah satu aspek terpenting dari dampak media sosial adalah kemampuannya untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual. Gambar dan video yang diunggah oleh pengguna media sosial mungkin memberikan informasi yang menarik tentang suatu tujuan. Ini dapat menciptakan persepsi positif di kalangan komunitas Wisatawan. Misalnya, tujuan yang secara konsisten menerima konten berkualitas tinggi selalu menarik lebih banyak perhatian dibandingkan dengan yang tidak (Lustono & Permatasari, 2022). Jadi kualitas konten yang dilakukan di sosial media dapat menentukan citra dari suatu destinasi wisata tersebut.

Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi diam antara para wisatawan dan penduduk setempat. Melalui platform ini, pengguna dapat mengajukan pertanyaan, menerima informasi terkini, dan menangani masalah secara langsung. Interaksi seperti ini dapat meningkatkan semangat dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara penduduk setempat dan pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas para wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu (Lustono & Permatasari, 2022).

Namun, dampak media sosial tidak selalu positif. Informasi negatif atau menyesatkan yang muncul di media sosial dapat merusak reputasi seorang wisatawan. Misalnya, jika sejumlah besar pengguna media sosial melaporkan mengalami penipuan di suatu lokasi tertentu, hal ini bisa

mengurangi kepercayaan di dalam komunitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola destinasi untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka di media sosial (Lustono & Permatasari, 2022). Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu mengatasi isu-isu negatif dan memperbaiki citra yang rusak.

Dalam konteks pariwisata, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif. Banyak destinasi wisata menggunakan iklan spanduk di platform media sosial untuk menarik lebih banyak pelancong yang suka berpetualang. Pengelola dapat menarik perhatian wisatawan yang sesuai dengan profil pengunjung yang diinginkan dengan menargetkan demografi tertentu. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berorientasi strategis (Lustono & Permatasari, 2022)

Selain itu, media sosial mungkin berdampak negatif pada proses pengambilan keputusan para pelancong saat memilih tujuan. Penelitian menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang mencari rekomendasi dan ulasan di media sosial sebelum mengambil keputusan perjalanan. Oleh karena itu, pengaruh media sosial dapat menjadi faktor penentu saat memilih tujuan liburan. Wisatawan secara bertahap memilih tujuan dengan reputasi positif dan sering direkomendasikan oleh pengguna lain (Lustono & Permatasari, 2022).

Media sosial telah diakui sebagai sarana efektif dalam mempromosikan tujuan pariwisata karena cakupannya yang luas, biaya yang terjangkau, dan kemampuan berbagi fiturnya (Prasetyo et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sering digunakan untuk mempromosikan tujuan wisata dengan memungkinkan pengguna untuk secara tidak langsung membagikan pengalaman mereka melalui gambar, video, dan teks informatif (Lopez-Ortiz et al., 2023).

Dampak konten media sosial yang interaktif dan informatif terhadap keterlibatan wisatawan juga telah diidentifikasi, menyoroti pentingnya merancang konten yang menarik lintas platform untuk tujuan pemasaran (Chandrasekaran et al., 2023). Meskipun banyak penelitian telah mengungkapkan peran media sosial dalam mempromosikan tujuan wisata dan memengaruhi preferensi wisatawan (Marković et al., 2022), masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang manfaat dan batasan-batasan penggunaan platform media sosial khususnya dalam konteks citra destinasi wisata yang merupakan area yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam industri pariwisata sebagai sumber penghasilan negara (Ding & Md Syed, 2022).

Secara umum, dampak media sosial terhadap destinasi perjalanan cukup signifikan. Kemampuan media sosial untuk menyampaikan persepsi positif hingga konten negatif menyoroti pentingnya memilih tujuan. Oleh karena itu, pemilihan tujuan memerlukan pertimbangan yang cermat dan penggunaan media sosial yang tepat untuk menumbuhkan nilai-nilai positif di antara para wisatawan. Dampak adanya sosial media berpengaruh sangat signifikan terhadap citra

destinasi wisata tentu dengan adanya sosial media akan memberikan persepsi bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk tertarik berkunjung.

## **2. Pembahasan**

Penelitian ini menyoroti pentingnya sistem informasi pemasaran dalam membangun citra destinasi wisata melalui media sosial, yang kini menjadi platform utama dalam memengaruhi keputusan wisatawan, khususnya generasi milenial. Wisatawan generasi ini cenderung mencari informasi yang cepat, lengkap, dan menarik sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi (Hidayatullah et al., 2020). Citra destinasi tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik, tetapi juga mencakup kesan subjektif yang dinamis, dipengaruhi oleh ruang, waktu, dan perubahan tempat. Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran, terutama melalui media sosial, memainkan peran krusial dalam membentuk citra positif destinasi wisata (Alvianna et al., 2020).

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menyediakan peluang besar bagi destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang luas. Konten menarik seperti gambar dan video berkualitas tinggi dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya tarik destinasi (Lustono & Permatasari, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu (Cudny, 2013). Namun, dampak media sosial tidak selalu positif. Informasi negatif atau ulasan buruk dapat merusak citra destinasi, menurunkan kepercayaan wisatawan, dan mengurangi jumlah kunjungan (Fitriani et al., 2017).

Selain sebagai alat promosi, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara wisatawan dan pengelola destinasi. Interaksi ini membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Namun, tantangan utama adalah memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan harapan dan kebutuhan wisatawan. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mengelola reputasi dan memperbaiki citra yang rusak akibat ulasan negatif (Prasetyo et al., 2023).

Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial juga memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Sebagian besar wisatawan mencari rekomendasi dan ulasan sebelum memilih tujuan liburan, dan mereka lebih cenderung mengunjungi destinasi yang memiliki reputasi positif di media sosial (Marković et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk menciptakan citra destinasi yang menarik dan meningkatkan daya tarik wisata.

Kesimpulannya, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk citra destinasi wisata. Namun, penggunaannya harus dilakukan dengan hati-hati dan strategi yang matang. Peran media sosial yang interaktif, informatif, dan berbasis visual mampu memberikan

dampak signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan, baik lokal maupun internasional, untuk mengunjungi destinasi tertentu.

## **Kesimpulan**

Dari pembahasan mengenai dampak media sosial terhadap citra destinasi wisata, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan mempromosikan citra suatu destinasi. Dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, media sosial memberikan peluang bagi destinasi untuk menarik perhatian calon wisatawan melalui konten visual yang menarik. Konten yang berkualitas tinggi yang dibagikan oleh pengguna dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap destinasi, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan.

Interaksi yang terjadi di media sosial antara pengelola destinasi dan wisatawan juga berkontribusi pada peningkatan citra tersebut. Melalui platform ini, pengelola memiliki kesempatan untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Keterlibatan aktif ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang bersangkutan.

Di sisi lain, media sosial juga memiliki risiko merusak citra destinasi melalui penyebaran informasi negatif. Ulasan yang buruk dan pengalaman yang tidak memuaskan dapat mengurangi minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk secara proaktif memantau reputasi mereka di media sosial dan merespons isu-isu negatif dengan strategi komunikasi yang tepat.

Secara keseluruhan, pengelolaan citra destinasi di era digital ini memerlukan perhatian serius dari pihak pengelola. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, destinasi wisata dapat membangun citra yang positif dan menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian lebih lanjut tentang strategi spesifik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengaruh positif media sosial terhadap citra destinasi wisata sangat diperlukan untuk memahami dinamika ini dengan lebih mendalam.

## **Referensi**

- Alvianna, R., et al. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi Wisata*. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(1), 12-19.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan*

- Inovasi Universitas Sam Ratulangi*., 11(1), 188–195.  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Cudny, W. (2013). *Social Media and Tourism*. *Tourism Review*, 8(4), 23-30.
- Fitriani, R., & Wilardjo, S. B. (2017). *Dampak Ulasan Negatif terhadap Pariwisata*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 45-53.
- Hidayatullah, M. S., et al. (2020). *Sistem Informasi Pemasaran dan Citra Destinasi*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(3), 65-72.
- Lustono, L., & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Akseibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *Medikonis*, 13(1), 41–52.  
<https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.53>.
- Marković, S., et al. (2022). *Social Media in Tourism Decision-Making*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(3), 88-99.
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- Prasetyo, A., et al. (2023). *Strategi Pemasaran Destinasi Wisata melalui Media Sosial*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 102-119.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74.  
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Qhorib, F. (2020). *Strategi Public Relation: Dalam Pengembangan Pariwisata*.
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.  
<https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal of Tourism and Education*, 7(1), 1–23.