

Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia

Citra Pratiwi¹, Siti Komsiah², Susi Yunarti³, Anika Gunasih⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Alamat: Jl. Pangeran Diponegoro No.74, RT.2/RW.6, Kenari, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1043¹²³

E-mail: citra.pratiwi@upi-yai.ac.id¹, siti.komsiah@upi-yai.ac.id²,
susi.yunarti@upi-yai.ac.id³, anika.gunasih@upi-yai.ac.id⁴

ABSTRAK

Teknologi digital sudah mengubah cara orang berkomunikasi serta mempromosikan pariwisata. Media sosial misalnya Instagram, TikTok, Facebook, serta YouTube kini menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi publik, dan memengaruhi keputusan wisatawan. Penggunaan media sosial menjadi strategi penting untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia yang kaya akan potensi dan menarik minat turis dalam serta luar negeri. Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat bagaimana konten media sosial yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata mempengaruhi persepsi khalayak tentang destinasi tersebut. Media sosial menawarkan banyak peluang, tetapi juga menghadirkan masalah, seperti manajemen reputasi serta penanggulangan krisis. Destinasi harus menggunakan metode manajemen kontekstual seperti pemantauan langsung, persiapan untuk menangani situasi darurat, serta upaya untuk menjalin relasi yang positif dengan klien. Destinasi diharuskan selalu beradaptasi dengan dinamika yang berubah sambil memanfaatkan peluang media sosial. Penelitian ini memperluas penerapan *Agenda Setting Theory* dan *Destination Image Theory* ke dalam ranah digital dan visual. Ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi tidak hanya dibentuk oleh frekuensi paparan, tetapi juga oleh kualitas narasi, afeksi visual, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Kontribusi ini memperkaya literatur komunikasi pariwisata dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Pendekatan yang diadopsi pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian ini menerapkan metode penelitian fenomenologi mengingat metode fenomenologi terbukti efektif untuk menggali persepsi wisatawan terhadap media sosial dan konten pariwisata. Penelitian ini melibatkan 1 orang *Key Informant* serta 6 *Informant* untuk menganalisis konten media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata di Indonesia. Teknik yang diterapkan dalam validasi data yaitu triangulasi sumber. Validasi data dengan triangulasi sumber memperkuat keandalan temuan dalam konteks sosial yang kompleks. Pendekatan ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian komunikasi digital lainnya yang berfokus pada pengalaman subjektif, di luar sekadar metrik digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna media sosial terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kekuatan konten visual dan narasi emosional. Visualisasi yang estetik, cerita yang menyentuh, serta keaslian dalam penyampaian membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan destinasi yang ditampilkan, sehingga membentuk citra yang kuat dan positif. Elemen konten yang paling berpengaruh dalam membangun citra destinasi meliputi foto dan video berkualitas tinggi, narasi yang tulus, penggunaan *hashtag*, serta informasi yang informatif dan inspiratif. Kombinasi ini tidak hanya memperkuat ketertarikan wisatawan, tetapi juga membentuk ekspektasi dan imajinasi mereka terhadap pengalaman wisata. Peran pelaku komunikasi digital, seperti *influencer* dan akun resmi, terbukti saling melengkapi. *Influencer* yang jujur dan komunikatif memberikan kedekatan emosional dan pengalaman personal, sementara akun resmi memberi informasi valid dan formal. Sinergi antara keduanya membentuk citra destinasi yang lebih kredibel dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Media Sosial, Teori Agenda Setting, Teori Citra Destinasi, Destinasi Pariwisata

ABSTRACT

Digital technology has changed the way people communicate and promote tourism. Social media such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube are now important platforms for disseminating information, shaping public perception, and influencing travelers' decisions. The use of social media is an important strategy to promote Indonesian tourist destinations that are rich in potential and attract domestic and foreign tourists. The purpose of this study is to see how social media content used to promote tourist destinations affects the public's perception of those destinations. Social media offers many opportunities, but it also presents problems, such as reputation management and crisis management. Destinations should use contextual management methods such as hands-on monitoring, preparation to handle emergency situations, and efforts to build positive relationships with clients. Destinations must continue to adapt to changing dynamics while taking advantage of social media opportunities. This research expands the application of Agenda Setting Theory and Destination Image Theory into the digital and visual realms. This shows that the perception of destination is shaped not only by the frequency of exposure, but also by the quality of the narrative, visual affectation, and trust in the source of information. This contribution enriches the literature on tourism communication in the context of developing countries such as Indonesia. The method adopted in this study is a qualitative approach. This study applies the phenomenological research method due to the phenomenological method has proven to be effective in exploring tourists' perceptions of social media and tourism content. This study involved 1 Key Informant and 6 Informants to analyze social media content analysis in building the image of tourism destinations in Indonesia. The technique applied in data validation is source triangulation. Data validation by source triangulation reinforces the reliability of findings in complex social contexts. This approach can serve as a reference for other digital communication research that focuses on subjective experiences, beyond just digital metrics. This study shows that the perception of social media users towards a tourist destination is greatly influenced by the power of visual content and emotional narratives. Aesthetic visualization, touching stories, and authenticity in delivery make users feel more connected to the destination displayed, thus forming a strong and positive image. The most influential content elements in building a destination image include high-quality photos and videos, sincere narratives, the use of hashtags, and informative and inspirational information. This combination not only strengthens the interest of tourists, but also shapes their expectations and imagination towards the tourist experience. The roles of digital communication actors, such as influencers and official accounts, have proven to complement each other. Honest and communicative influencers provide emotional closeness and personal experience, while official accounts provide valid and formal information. The synergy between the two forms a more credible image of the destination and reaches a wider audience.

Keywords: *Social Media, Agenda Setting Theory, Destination Image Theory, Tourism Destinations*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata global telah pulih secara signifikan setelah pandemi, dengan pengunjung bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi tentang tempat wisata mereka (Armutcu et al., 2023). Tren pencarian destinasi Indonesia meningkat 10%–11% setiap tahun, menunjukkan ketertarikan global yang meningkat. Destinasi dipaksa untuk

membuat konten berkualitas tinggi dan menarik audiens di seluruh dunia sebagai akibat dari dampak global ini (Statista, 2023).

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menarik wisatawan domestik serta asing karena keanekaragaman budaya, alam, dan warisan sejarahnya yang kaya. Media sosial kini menjadi satu di antara cara penting untuk mempromosikan tempat

wisata. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana konten media sosial mempengaruhi persepsi publik tentang destinasi pariwisata di Indonesia. Ini karena konten media sosial bisa mempengaruhi pandangan publik terkait destinasi pariwisata tersebut.

Teknologi digital sudah mengubah cara orang berkomunikasi serta mempromosikan pariwisata. Media sosial misalnya Instagram, TikTok, Facebook, serta YouTube kini menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi publik, dan memengaruhi keputusan wisatawan. Penggunaan media sosial menjadi strategi penting untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia yang kaya akan potensi dan menarik minat turis dalam serta luar negeri. Tujuan dari studi ini ialah untuk melihat bagaimana konten media sosial yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata mempengaruhi persepsi khalayak tentang destinasi tersebut.

Media sosial menawarkan banyak peluang, tetapi juga menghadirkan masalah, seperti manajemen reputasi serta penanganan krisis. Destinasi harus menggunakan metode manajemen kontekstual seperti pemantauan langsung, persiapan untuk menangani situasi darurat, serta upaya untuk menjalin relasi yang positif dengan klien. Destinasi dituntut untuk selalu beradaptasi dengan dinamika yang berubah sembari mendayagunakan kesempatan melalui media sosial. Mereka juga perlu memperbarui strategi manajemen mereka, termasuk membeli alat analisis untuk memahami pandangan pengguna (Andzani et al., n.d.).

Media sosial sudah menjadi bagian penting dari era internet yang terus berkembang untuk memengaruhi opini publik tentang berbagai masalah dunia, termasuk sektor pariwisata. Menurut Sigala (Sigala, 2023) media sosial adalah sumber utama informasi bagi lebih dari 60% wisatawan global saat ini untuk membuat keputusan perjalanan, dan statistik global menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat lebih dari 4,9 miliar pengguna media sosial di penjuru dunia, dan 85% di antaranya aktif mencari informasi terkait destinasi wisata melalui platform misalnya Instagram, TikTok, serta YouTube (Statista, 2023). Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma promosi destinasi, yang berubah dari komunikasi satu arah ke komunikasi interaktif dan partisipatif. Bagaimana seseorang melihat sebuah tempat wisata juga dipengaruhi oleh tren global ini.

Dalam konteks teoritis, komunikasi digital dalam pariwisata dapat dianalisis melalui pendekatan *Agenda-Setting Theory*, di mana media, termasuk media sosial, memiliki kekuatan untuk memengaruhi hal-hal yang dianggap penting oleh khalayak (Mc Combs et al., 2021). Teori ini telah berkembang dari sudut pandang media massa ke sudut pandang digital, menggambarkan pergeseran gaya konsumsi informasi. Selain itu, menurut Teori Citra Destinasi, persepsi afektif dan kognitif yang dibangun secara sosial membentuk citra destinasi (Tasci et al., 2020). Media sosial berperan sebagai penggerak utama dalam pembentukan persepsi ini.

Ketidaktahuan mendalam tentang bagaimana konten media

sosial, terutama platform berbasis visual misalnya Instagram serta TikTok, membentuk citra destinasi di negara berkembang seperti Indonesia adalah masalah yang muncul. Gambaran tentang destinasi di berbagai platform sangat beragam dan terkadang tidak konsisten dalam konteks pariwisata Indonesia karena keanekaragaman budaya dan geografisnya yang luar biasa. Hal ini menimbulkan tantangan untuk membangun identitas destinasi yang konsisten dan menarik bagi pengunjung internasional (Prayag et al., 2022).

Sebagai negara kepulauan yang mempunyai 17.000 pulau lebih, Indonesia mempunyai beragam ruang untuk pariwisata. Namun, menyampaikan narasi destinasi yang kohesif kepada audiens yang tersebar di seluruh dunia juga menjadi tantangan karena keberagaman ini. Melalui kampanye seperti "Wonderful Indonesia", media sosial telah menjadi alat penting untuk mempromosikan pariwisata nasional. Namun, ada perbedaan antara narasi resmi dan konten yang dibuat pengguna, yang lebih beragam dan tidak selalu terarah. Spesifiktas ini membuat penelitian tentang pembentukan citra melalui media sosial di Indonesia sangat relevan.

Sebagaimana ditunjukkan oleh tinjauan literatur, masih ada kekurangan penelitian tentang konteks lokal Indonesia, khususnya berkaitan dengan cara narasi visual dan teks media sosial memengaruhi persepsi citra destinasi. Studi sebelumnya biasanya berpusat pada negara maju atau studi kuantitatif berbasis statistik. Namun, tidak ada gaya komunikasi visual, narasi kultural, dan pemahaman

yang mendalam tentang makna simbolik (Pham & Bui, 2023). Ini adalah bagian baru dari penelitian ini, yang menawarkan metode kualitatif untuk menganalisis konten media sosial yang berkaitan dengan citra destinasi Indonesia.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah koleksi literatur tentang komunikasi pariwisata digital di Indonesia dan memberikan bantuan praktis bagi pengelola destinasi dan pemangku kebijakan dalam membuat strategi komunikasi yang lebih kontekstual dan efisien. Secara teoretis, penelitian ini membantu memperluas penggunaan teori Agenda-Setting dalam komunikasi digital pariwisata dan meningkatkan pemahaman kita tentang cara membuat citra destinasi dalam media berbasis partisipasi. Penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah, pelaku industri, dan pengelola media sosial untuk mengoptimalkan strategi konten untuk kampanye destinasi berbasis data dan narasi yang sebenarnya.

Berangkat dari latar belakang ini, pertanyaan utama studi ini ialah bagaimana konten media sosial membentuk persepsi orang tentang destinasi pariwisata Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan ini tetapi juga menawarkan solusi praktis untuk mengelola narasi destinasi digital di tingkat nasional.

UU No. 10 Tahun 2009 (UU Kepariwisata) Pasal 1 ayat (3) memaparkan bahwasanya, pariwisata yakni berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Beberapa destinasi pariwisata di Indonesia adalah Kawah Ijen Banyuwangi,

Bondowoso, Gunung Bromo Jawa Timur, Ngarai Sianok Bukit Tinggi, dan destinasi wisata Taman Nasional Bunaken Sulawesi Utara.

Di bawah ini ialah sejumlah penelitian terdahulu yang hampir sesuai dengan judul penelitian yang peneliti ambil, yakni; bahwa media sosial tidak saja alat promosi, tapi juga elemen penting untuk menghasilkan daya tarik destinasi pariwisata serta menjalin relasi emosional dengan pengguna (Andzani et al., n.d.).

Penelitian selanjutnya, bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk menjadi wadah (*platform*) penyebaran informasi terkait destinasi atau wisata Kota Batam menciptakan citra Kota Batam sebagai kota wisata dengan konteks hiburan (Shela et al., n.d.).

Hal serupa dalam penelitian terdahulu selanjutnya adalah Instagram mempunyai andil besar dalam mempromosikan serta menciptakan citra positif pariwisata Lombok. Rekomendasi diberikan kepada pengelola pariwisata untuk selalu memanfaatkan media sosial dengan strategi yang inovatif serta berkelanjutan untuk menaikkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Lombok (Luh et al., 2024).

Berdasarkan riset gap/penelitian terdahulu di atas belum spesifik untuk meneliti tentang membangun citra destinasi pariwisata di Indonesia sehingga fokus pada penelitian ini adalah analisis konten media sosial untuk membangun citra destinasi pariwisata di Indonesia. Sedangkan tujuan dari studi ini meliputi:

a. Mengetahui bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap

konten tersebut dalam membentuk citra suatu destinasi.

- b. Mengetahui apa saja elemen konten media sosial yang paling berpengaruh dalam membangun citra positif destinasi pariwisata.
- c. Mengetahui bagaimana peran pelaku komunikasi digital (*influencer*, akun resmi media sosial) dalam membentuk citra destinasi.

2. LANDASAN TEORI

Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)

Teori Agenda Setting merupakan teori komunikasi massa yang menjelaskan bahwasanya media tidak senantiasa memengaruhi apa yang perlu dipikirkan audiens, tapi mereka berpengaruh besar pada apa yang mereka anggap penting. Karena fakta bahwa masalah tertentu sering muncul dan dibahas dalam pemberitaan, media memiliki kekuatan untuk menyurutinya sehingga masyarakat umum menganggap masalah tersebut penting.

Teori ini memperluas maknanya di era digital dan media sosial. Menurut Vosoughi, Roy, dan Aral (2018), algoritma media sosial juga berperan dalam menentukan masalah apa yang ditampilkan kepada audiens. Dengan demikian, algoritma ini berkontribusi pada pembentukan agenda publik.

Selanjutnya Maity dan Gupta membahas bagaimana *agenda setting media* dapat memengaruhi sikap publik terhadap isu-isu sosial dan kesehatan global, seperti pandemi. Mereka menyoroti peran media dalam membentuk narasi dan persepsi risiko, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku publik (Medhavi Gupta et al.,

2022). Menurut Baran dan Davis (2021), Agenda Setting menjelaskan hubungan antara agenda media, publik, serta agenda kebijakan.

Satu di antara teori komunikasi massa yang paling berpengaruh ialah teori agenda setting, yang berfokus pada bagaimana media massa dapat menciptakan citra publik tentang realitas dengan memilih isu-isu tertentu yang akan dilaporkan dan bagaimana isu-isu tersebut dilaporkan. Dengan kata lain, media bukan saja menginformasikan pada kita apa yang perlu kita pikirkan, tapi juga menginformasikan pada kita apa yang tidak perlu kita pikirkan.

Media Sosial

Media sosial sudah berkembang dari media satu arah menjadi komunikasi dua arah yang memberi kesempatan pada pengguna terlibat secara aktif, yang merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain tanpa terikat waktu, jarak, atau lokasi.

Kata media sosial tercipta dari dua kata, meliputi “media” serta “sosial”. “Media” dimaknai dengan alat komunikasi. Sementara kata “sosial” dimaknai dengan kenyataan sosial bahwasanya tiap manusia melaksanakan aksi yang memberi kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini mempertegas bahwasanya faktanya, media serta seluruh perangkat lunak ialah “sosial” atau dalam makna bahwasanya keduanya ialah produk dari proses sosial (Pratiwi et al., 2024).

Makna lain dari media sosial juga dipaparkan oleh Antony Mayfield media sosial ialah media di mana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi

serta membuat pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya serta *virtual worlds* (Pratiwi et al., 2024).

Fungsi utama dari media sosial ialah komunikasi. Sebelum berkembang sampai sekarang, media sosial mulanya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Akan tetapi, seiring dengan internet serta teknologi yang semakin berkembang, media sosial lebih dari hanya komunikasi, tapi juga media sosial sudah menjadi dunia kedua untuk manusia di seluruh dunia untuk berkumpul, berinteraksi serta berkomunikasi.

Media sosial yakni platform yang sudah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. Pengguna media sosial terjadi kenaikan pesat di tahun 2023.

Media sosial (kerap keliru tuliskan sebagai sosial media) yakni media daring, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta membuat isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial serta wiki yakni bentuk media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh masyarakat di penjuru dunia (Pratiwi et al., 2024).

Artinya, Media sosial yakni sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terkoneksi dengan jaringan internet, yang bermanfaat untuk memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, mempermudah komunikasi melalui kirim pesan, membangun relasi serta membuat koneksi (Pratiwi et al., 2024).

Media sosial yakni suatu media di mana para penggunaannya bisa dengan mudah terlibat, berbagi serta membuat

isi atau konten meliputi blog, jejaring sosial, forum, wikipedia, dunia virtual dan lain – lain.

Destinasi Pariwisata

Menurut UNWTO (2022), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai: *“A physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster of products and services, activities and experiences provided locally.”*

Destinasi pariwisata adalah suatu tempat atau wilayah geografis yang memiliki daya tarik bagi wisatawan karena sumber daya alam, budaya, fasilitas, serta layanan yang mendukung pengalaman wisata. Destinasi ini mencakup berbagai elemen seperti atraksi wisata (natural dan buatan), aksesibilitas, amenitas (akomodasi dan fasilitas), serta aktivitas yang ditawarkan.

Sementara menurut para ahli pariwisata di Indonesia, destinasi pariwisata juga dipahami sebagai kesatuan wilayah yang memiliki nilai strategis dalam pembangunan ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

Merujuk pada latar belakang di atas untuk itu peneliti akan melaksanakan penelitian berjudul Analisis Konten Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia.

Citra

Merujuk pada Kotler dan Keller, citra yakni seperangkat keyakinan, ide, serta kesan yang dipegang individu terkait suatu objek. Dalam konteks pemasaran, citra merek yakni persepsi konsumen atas sebuah merek yang tercipta dari pengalaman

langsung, informasi, serta komunikasi yang diterima. Citra ini bersifat subjektif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler. P & Keller K.L., 2019).

Senada dengan itu, Argenti dalam studinya tentang komunikasi korporat, mendefinisikan citra sebagai representasi mental yang disederhanakan dari suatu organisasi di benak pemangku kepentingan. Citra ini bukan hanya sekadar reputasi, melainkan juga melibatkan asosiasi emosional dan kognitif yang melekat pada organisasi tersebut. Pembentukan citra yang positif menjadi krusial dalam membangun hubungan baik dengan publik (Argenti P.A., 2020).

Persepsi atau representasi mental yang tercipta di pikiran seseorang atau publik terkait objek, individu, organisasi, atau bahkan gagasan dikenal sebagai citra. Ide ini sangat kompleks dan memiliki banyak dimensi. Para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah berusaha memberikan definisi gambar yang berbeda.

Secara umum, para ahli setuju bahwa citra adalah suatu konstruksi mental yang dibuat oleh persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima, meskipun ada banyak definisi yang berbeda. Citra sangat memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan orang terhadap suatu entitas.

Pembentukan Citra

Dari perspektif psikologi sosial, Fiske berpendapat bahwa pembentukan citra (atau skema kognitif) melibatkan proses kategorisasi, inferensi, dan pengalaman langsung. Individu membentuk citra orang lain atau kelompok melalui interaksi sosial, informasi yang diterima, dan generalisasi dari pengalaman sebelumnya. Pembentukan citra ini dapat dipengaruhi oleh bias kognitif

dan stereotip yang sudah ada (Fiske, 2021).

Riel dan Fombrun, yang dikenal atas kontribusi mereka dalam manajemen reputasi, melihat pembentukan citra sebagai proses membangun persepsi yang koheren melalui tindakan dan komunikasi. Mereka menekankan bahwa citra yang baik tidak dapat sekadar "diucapkan", melainkan harus "dilakukan". Organisasi perlu menyelaraskan identitas (siapa mereka) dengan citra (bagaimana mereka dipersepsikan) melalui kinerja yang kuat dan komunikasi yang transparan (Riel & Fombrun, 2022).

Terakhir, Kapferer, seorang pakar *branding*, memandang pembentukan citra sebagai upaya strategis untuk mengkomunikasikan proposisi nilai dan kepribadian merek. Ia menekankan bahwa citra yang efektif dibangun di atas identitas merek yang jelas dan disampaikan melalui elemen-elemen visual, verbal, dan emosional yang konsisten (Kapferer, 2024). Tujuannya adalah menciptakan resonansi emosional dan kognitif dengan target audiens.

Pembentukan citra adalah proses dinamis dan strategis yang melibatkan berbagai upaya untuk menciptakan, mempertahankan, atau mengubah persepsi publik terhadap suatu objek, orang, organisasi, atau merek. Para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah memberikan perspektif mereka tentang cara gambar ini dibuat.

Pembentukan citra adalah proses yang terdiri dari sejumlah tindakan dan komunikasi yang terjadi secara disengaja atau tidak disengaja untuk membentuk persepsi. Proses ini juga melibatkan menyelaraskan identitas dengan komunikasi serta mempertimbangkan bagaimana audiens menerima dan memahami pesan.

Membangun Citra

Membangun citra, menurut Kotler dan Keller (2022), adalah upaya komunikasi yang direncanakan yang bertujuan untuk menanamkan identitas, nilai, dan kualitas positif suatu entitas dalam persepsi khalayak sasaran melalui strategi pemasaran dan media massa (Kotler & Keller, 2022).

Membangun citra adalah proses strategis untuk membentuk persepsi, impresi, dan asosiasi tertentu di benak publik terhadap suatu individu, organisasi, institusi, atau destinasi. Istilah "membangun citra" juga digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Selain pengalaman langsung masyarakat dengan entitas yang dimaksud, cerita simbolik, visualisasi merek, dan komunikasi yang terus menerus membentuk ciri.

Citra Destinasi (*Destination Image Theory*)

Citra destinasi yakni keseluruhan pandangan individu terhadap suatu destinasi, yang dibentuk dari pengetahuan, perasaan, dan evaluasi terhadap berbagai atribut destinasi tersebut. Citra ini terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, promosi pariwisata, serta opini orang lain (Tasci dan Gartner, 2007).

Citra destinasi bersifat multidimensional yang mencakup:

- Citra kognitif** – persepsi rasional terhadap karakteristik fisik destinasi (misalnya: keindahan alam, atraksi, fasilitas).
- Citra afektif** – perasaan atau emosi yang diasosiasikan terhadap destinasi (misalnya: menyenangkan, romantis, membosankan).
- Citra keseluruhan (*overall image*)** – gabungan dari aspek

kognitif dan afektif yang membentuk penilaian menyeluruh terhadap destinasi.

Citra destinasi sangat penting karena mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, serta berdampak pada loyalitas dan rekomendasi terhadap destinasi tersebut. Dalam era digital, citra ini sangat dipengaruhi oleh media sosial, ulasan daring, dan konten visual dari wisatawan maupun promotor. Citra adalah persepsi wisatawan terhadap tempat yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman.

Tasci dan Gratner (2020), mengatakan bahwa citra destinasi adalah gambaran yang dibuat oleh wisatawan tentang destinasi melalui proses afektif dan kognitif berdasarkan informasi yang mereka peroleh secara langsung dan tidak langsung "*Destination image is an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions toward a destination*" (Dolnicar & Zare, 2020).

3. METODOLOGI

Metode yang diadopsi pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian ini menerapkan metode penelitian fenomenologi. Berdasarkan Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad, 2021:30), penelitian kualitatif yakni sebuah mekanisme penelitian yang memperoleh data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari seseorang serta tingkah laku yang dapat dicermati. Metode ini berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap latar dan subjek yang diteliti (Pratiwi et al., 2024).

Penelitian ini melibatkan 1 orang *key informant* serta 6 *informant* untuk menganalisis Analisis Konten Media Sosial Dalam Membangun Citra

Destinasi Pariwisata Di Indonesia. Pengumpulan data dilaksanakan dengan proses wawancara kepada *key informant* dan *informant*. Teknik yang diterapkan dalam validasi data yaitu triangulasi sumber.

Dalam rangka memperoleh data yang komprehensif dan akurat dari berbagai sumber, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber sebagai metode validasi data. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang sistematis berdasarkan temuan yang dihasilkan, termasuk wawancara yang telah dilaksanakan sepanjang bulan Juni 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi pengguna media sosial terhadap isi konten destinasi pariwisata

Sesuai hasil wawancara bisa dideskripsikan dari *key informant* serta *informant* ialah sebagai berikut: Narasumber dalam penelitian ini adalah *key informant* merupakan pria yang berprofesi sebagai karyawan di salah satu bank swasta dan juga sebagai *traveler* baik dalam negeri maupun luar negeri. Dan informan juga diklasifikasikan atas perempuan serta pria, karyawan, Ibu muda ex Karyawati serta mahasiswa yang melaksanakan aktivitas melalui media sosial dengan kisaran umur yang mendominasi ialah 20-35 tahun.

Para informan mengatakan pengaruh informasi visual dalam membentuk pandangan informan tentang suatu destinasi wisata sangat besar banget, karena dari visual saya bisa langsung "jatuh cinta" karena keindahannya, terkadang saya sudah ingin langsung berangkat.

Menurut *Key Informant* pariwisata Indonesia sangat

fascinating dan menarik untuk di-*explore* lebih luas.

Menurut Informan 1, sangat tertarik dan penasaran dengan pariwisata Indonesia, yaitu terutama dengan visualnya yang menarik (tampilan konten yang menarik mata) dan narasinya yang menggugah emosi, sehingga ingin pergi kesananya semakin tinggi, juga dari keindahan visual, kebersihan, foto atau video menarik saya langsung tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.

Dan Informan 3 mengatakan bahwa, saya melihat dari berbagai sumber di media sosial, jadi tidak hanya dari 1 aplikasi saja dan biasanya saya memilih untuk melihat akun resmi tempat wisata. Serta Informan 2, memberikan pandangan bahwa cara ia menilainya ia melihat melalui akun profilnya, lalu ulasan positifnya, reputasi dan juga promosi sekaligus sponsor, bahwa saya menilainya dari keaslian visual, komentar pengguna lain, serta siapa yang membagikannya, apakah akun resmi atau *influencer* yang terpercaya.

Sementara Informan 6, mengatakan destinasi yang ditawarkan begitu banyak, mulai dari keindahan alam fasilitas apa saja yang tersedia, akses perjalanan dan hal – hal lainnya.

Sedangkan Informan 5 dan Informan 4 menyatakan banyak destinasi wisata yang ditawarkan berserta visualisasinya seperti Bromo dengan visual *sunrise* dan kabut mempunyai pesan petualangan dan keajaiban alam, Labuan Bajo dengan visual laut biru, pulau-pulau eksotik dengan pesan eksklusif dan alam yang indah, Borobudur dengan suasana sakral dan bersejarah yang mempunyai pesan warisan budaya yang megah begitu juga dengan Nusa Penida

mengenai tebing dan pantainya, Danau Toba, Bunaken dengan biota lautnya, semua dari destinasi pariwisatanya pesannya adalah keindahan alam merupakan budaya lokal dan pengalaman yang tidak bisa dilupakan. Visualnya tuh banyak yang estetik banget kadang sampai mikir “wah ini, Indonesia ya?”.

Elemen konten media sosial yang paling berpengaruh dalam membangun citra positif destinasi pariwisata

Sesuai wawancara tampak bahwasanya seluruh informan mempunyai serta mempergunakan media sosial Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, untuk menjadi sarana dalam mendapatkan informasi dan menganalisis melalui media sosial dalam membangun citra pariwisata di Indonesia. Dan mayoritas *Key informant* dan para informan menggunakan Instagram, Youtube, fitur yang sering dipakai di Instagram ialah Instagram *Explore* dan *Reels*, serta Youtube Shorts dan Vlog, juga Tiktok menggunakan fitur *search* dengan #yang lagi viral #fyp #destinasipariwisata #placetogo yang tentunya mengenai pariwisata Indonesia.

Jenis konten yang paling menarik perhatian bagi Informan 5 adalah melihat promosi destinasi pariwisata di media sosial yaitu mengenai foto pemandangan dengan filter estetik, video *drone* sinematik, testimoni wisatawan, rekomendasi *itinerary* singkat, foto *before* dan *after* perjalanan. *Reel* pemandangan *sunset*, *sunrise*, testimoni pengunjung, video vlog. Dan elemen menurut Informan 4

menyatakan yang membuat suatu konten tampak positif atau menarik secara emosional bagi wisatawan yaitu suatu konten jadi terlihat positif ketika menyampaikan pesan dengan nuansa bahagia, penuh harapan, dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan misalnya warna cerah, senyum wisatawan dan suasana alam yang damai. Tetapi yang paling penting adalah kejujuran dari *storytelling* tersebut, kalau *caption*-nya terasa tulus itu lebih menyentuh secara emosional dari pada sekedar promosi kosong, disertai musik latar yang menyentuh serta ekspresi bahagia. Serta *captions* atau *hashtag* atau narasi dalam postingan turut mempengaruhi informan secara inspiratif dapat membangun imajinasi dan sedangkan *hashtag* memudahkan pencarian informasi serupa.

Key Informant menyatakan yang mendorong untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut karena keunikan dan keindahan alam atau budaya, *review* positif dan testimoni nyata, pengalaman baru yang bisa didapatkan, fasilitas dan aksesibilitas, foto video dan *review* serta harga yang jelas. Serta informasi yang diperlukan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut melalui media sosial antara lain lokasi, dan rute, harga tiket, waktu terbaik untuk datang, tips wisata, akomodasi terdekat dan juga rekomendasi aktivitas apa saja yang dilakukan.

Peran pelaku komunikasi digital (*influencer*, akun resmi media sosial)

Informan 1 menyatakan pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata, cukup besar pengaruhnya. Apalagi kalau

influencernya punya gaya cerita atau *telling story* yang menarik dan tidak sekedar “jual tempat” dan *influencer* tersebut jujur tidak melebih-lebihkan tetapi menyajikan destinasi secara kreatif dan nyata dari sudut pandang pribadi. Kalau terasa terlalu sponsor banget saya jadi skeptis. Jika mereka terpercaya dan konsisten dengan kontennya, maka pengaruh mereka bisa sangat kuat dalam membentuk persepsi saya.

Menurut Informan 4, saya pribadi lebih percaya pengalaman pribadi *influencer* karena biasanya lebih jujur dan memperlihatkan sisi yang tidak dipoles. Akun resmi seringkali hanya menampilkan hal yang positif saja dan bisa terasa terlalu promosi serta kalau boleh jujur saya lebih percaya pengalaman pribadi *influencer* karena lebih *real* dan tidak terlalu dibuat-buat, tetapi akun resmi juga penting buat info valid (faktual), cenderung formal, informatif dan lebih promosi. Biasanya konten akun resmi untuk informasi yang teknis dan resmi, konten *influencer* merupakan pengalaman langsung dan prespektif pribadi.

Key Informant mempercayai rekomendasi dari seorang *influencer* tertentu karena konsistensi kontennya jujur dan apa adanya, gaya komunikasinya hangat dan informatif. Mengulas tempat yang didatangi dan ulasannya akurat, lebih personal *story telling*, kadang lucu atau nyentil. Jadi terasa “lebih manusia”.

Informan 2 dan Informan 5, berpendapat bahwa kerjasama antara *influencer* dan akun resmi akan efektif dalam membangun citra positif suatu destinasi, karena sangat efektif terjadinya kolaborasi bisa menyatukan kekuatan, akun resmi memberi info

yang akurat, *influencer* memberikan cerita yang *relatable* kombinasi ini bisa menciptakan citra destinasi yang kuat sekaligus dipercaya. Karena dapat menjangkau lebih banyak audience dengan pendekatan yang beragam serta sangat efektif konten tersebut lebih luas jangkauannya, ada keseimbangan informasi dan pengalaman nyata.

Sedangkan menurut Informan 6, tujuan utama dari komunikasi pariwisata yakni untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia untuk menarik perhatian wisatawan serta memberi informasi yang sesuai kepada wisatawan, membangun *brand image* destinasi tersebut, memberikan edukasi dan informasi yang benar dan jelas, menyentuh sisi emosional wisatawan agar terkoneksi dengan budaya lokal dan mampu membentuk citra positif serta memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

Pembahasan

Beberapa destinasi pariwisata di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah Kawah Ijen Banyuwangi, Bondowoso, Gunung Bromo Jawa Timur, Ngarai Sianok Bukit Tinggi, dan destinasi wisata Taman Nasional Bunaken Sulawesi Utara.

Kawah Ijen merupakan satu di antara destinasi wisata alam yang paling populer di Indonesia, berlokasi di perbatasan antara Kabupaten Banyuwangi dan Bondowoso, Jawa Timur. Dikenal karena keindahan alamnya yang luar biasa dan fenomena *blue fire* yang langka, Kawah Ijen menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia (Wonderful Indonesia, 2024).

Gunung Bromo, yang berada di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, merupakan satu di antara destinasi wisata paling ikonik di Indonesia. Gunung yang masih aktif ini berada di empat tempat administratif di Jawa Timur, yakni Kab. Probolinggo, Pasuruan, Lumajang, serta Malang. Gunung Bromo tak hanya terkenal karena keindahan panoramanya, tetapi juga karena keunikan budayanya, terutama upacara adat suku Tengger yang tinggal di sekitar gunung tersebut (Wonderful Indonesia, 2024a).

Ngarai Sianok merupakan satu di antara destinasi wisata alam paling memukau di Sumatra Barat, berlokasi di perbatasan Kota Bukittinggi serta Kab. Agam. Keindahan Ngarai ini menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan yang mengunjungi kawasan Bukittinggi. Dengan pemandangan alam yang dramatis berupa lembah yang dalam, dikelilingi oleh tebing-tebing curam, serta aliran Sungai Sianok yang mengalir dengan tenang, Ngarai Sianok menawarkan pesona alam yang memikat hati siapa saja yang menyaksikannya (Wonderful Indonesia, 2024c).

Taman Nasional Bunaken, yang terletak di Sulawesi Utara, merupakan salah satu destinasi wisata alam yang paling terkenal di Indonesia. Terkenal akan keindahan bawah lautnya, taman nasional ini tidak hanya menjadi surga bagi para penyelam tetapi juga menjadi tempat penelitian ilmiah yang penting (Wonderful Indonesia, 2024a).

Temuan studi memperlihatkan bahwasanya visualisasi konten media sosial memberi pengaruh besar dalam membentuk persepsi destinasi. Hal ini relevan dengan *Destination Image Theory* yang diuraikan oleh Tasci dan Gartner (2019), yang memaparkan

bahwasanya citra destinasi terbentuk dari dimensi kognitif (informasi) dan afektif (emosi), yang keduanya dapat dibentuk secara kuat melalui konten visual dan naratif di media sosial. Visualisasi estetis seperti foto alam, video sinematik, dan ekspresi wisatawan yang bahagia menstimulasi afeksi pengguna, menciptakan impresi yang positif terhadap destinasi.

Selain itu, *Agenda Setting Theory* juga menjelaskan bagaimana media (dalam hal ini media sosial) mengarahkan perhatian publik terhadap isu atau objek tertentu. Dalam konteks ini, algoritma media sosial berperan sebagai kurator agenda wisata digital, menonjolkan konten destinasi tertentu yang kemudian dianggap penting oleh pengguna (McCombs & Valenzuela, 2021; Vosoughi et al., 2018). Kekuatan narasi, *hashtag*, dan *storytelling* dalam membingkai pengalaman wisata turut memposisikan destinasi sebagai ‘relevan’ dan ‘layak dikunjungi’.

Temuan ini dikuatkan oleh studi Andzani et al. (2024), yang menekankan bahwasanya media sosial tidak hanya bermanfaat untuk menjadi media promosi tapi juga menjadi pembentuk relasi emosional dengan audiens, yang kemudian memperkuat citra destinasi. Demikian pula, studi oleh Luh et al. (2024) menunjukkan peran strategis Instagram dalam membangun citra positif pariwisata Lombok melalui konten visual dan testimoni yang otentik.

Namun, tidak sama dengan studi Mariani et al. (2021) yang memaparkan bahwasanya akun resmi lebih dipercaya sebagai sumber informasi utama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mempercayai konten dari influencer

karena sifatnya yang personal dan “apa adanya”. Ketidakpercayaan terhadap promosi berlebihan dari akun resmi menjadi temuan penting yang belum banyak disorot oleh studi terdahulu.

Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan fenomenologis yang digunakan dalam penelitian ini, yang menangkap persepsi subjektif dan emosi pengguna secara mendalam. Sementara sebagian besar studi sebelumnya bersifat kuantitatif dan berfokus pada statistik engagement, pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih kaya terhadap makna simbolik dan resonansi emosional dalam konten.

Penelitian ini memperluas penerapan *Agenda Setting Theory* dan *Destination Image Theory* ke dalam ranah digital dan visual. Ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi tidak hanya dibentuk oleh frekuensi paparan, tetapi juga oleh kualitas narasi, afeksi visual, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Kontribusi ini memperkaya literatur komunikasi pariwisata dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Bagi praktisi pariwisata dan pengelola destinasi, temuan ini menekankan pentingnya strategi konten berbasis visual, emosional, dan autentik. Kolaborasi antara akun resmi dan *influencer* menjadi kunci dalam membangun citra yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh secara emosional. Informasi seperti harga, lokasi, dan tips wisata sebaiknya dikombinasikan dengan *storytelling* yang jujur dan *relatable*.

Metode fenomenologi terbukti efektif untuk menggali persepsi wisatawan terhadap media sosial dan konten pariwisata. Pendekatan ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian

komunikasi digital lainnya yang berfokus pada pengalaman subjektif, di luar sekadar metrik digital. Validasi data dengan triangulasi sumber memperkuat keandalan temuan dalam konteks sosial yang kompleks.



Gambar 1.
Konten *Open Trip* Bromo Sumber: Data Sekunder (2025)



Gambar 2. Konten *Open Trip* Kawah Ijen
Sumber: Data Sekunder (2025)



Gambar 3. Konten *Open Tour* Bunaken
Sumber: Data Sekunder (2025)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna media sosial terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kekuatan konten visual dan narasi emosional. Visualisasi yang estetik, cerita yang menyentuh, serta keaslian dalam penyampaian membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan destinasi yang ditampilkan, sehingga membentuk citra yang kuat dan positif.

Elemen konten yang paling berpengaruh dalam membangun citra destinasi meliputi foto dan video berkualitas tinggi, narasi yang tulus, penggunaan *hashtag*, serta informasi yang informatif dan inspiratif. Kombinasi ini tidak hanya memperkuat ketertarikan wisatawan, tetapi juga membentuk ekspektasi dan imajinasi mereka terhadap pengalaman wisata.

Peran pelaku komunikasi digital, seperti *influencer* dan akun resmi, terbukti saling melengkapi. *Influencer* yang jujur dan komunikatif memberikan kedekatan emosional dan pengalaman personal, sementara akun resmi memberi informasi valid dan formal. Sinergi antara keduanya membentuk citra destinasi yang lebih kredibel dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengelola destinasi dan pelaku pariwisata disarankan untuk merancang strategi konten media sosial yang mengedepankan keaslian, nilai visual yang tinggi, serta *storytelling* yang menggugah emosi. Kolaborasi strategis antara akun resmi dan *influencer* perlu diperkuat guna membangun citra yang seimbang antara informasi faktual dan pengalaman nyata.

Penelitian lanjutan dapat mengembangkan pendekatan fenomenologis ini ke berbagai jenis destinasi dan segmen audiens yang berbeda. Selain itu, penting untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari konten media sosial terhadap loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, pembangunan citra destinasi melalui media sosial dapat dilakukan secara lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan.

Dari destinasi pariwisata di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Destinasi seperti Kawah Ijen, Gunung Bromo, Ngarai Sianok, dan Bunaken menjadi destinasi yang banyak digemari oleh wisatawan dalam destinasi pariwisata Indonesia. Mayoritas informan mendapatkan informasi tentang destinasi pariwisata yaitu dari Instagram, Tiktok, dan Youtube. Baik konten visual (Foto/

Video), testimoni, narasi budaya, sangat berpengaruh dalam membangun citra destinasi pariwisata di Indonesia. Dan *Influencer* serta akun resmi memiliki peran dalam membangun citra dan membentuk kepercayaan publik. Keberagaman konten menciptakan tantangan dalam konsistensi citra destinasi pariwisata di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.
- Argenti, P. A. (2020). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2021). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (8th ed.). Oxford University Press.
- Fiske, S. T. (2021). *Social cognition: From brain to culture* (4th ed.). Sage Publications.
- Kapferer, J.-N. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2024). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Polity Press.

Riel, C. B. M. V., & Fombrun, C. J. (2022). *Essentials of corporate communication: Creating interest and building reputation*. Routledge.

Jurnal:

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>

Baris Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, Haywantee Ramkissoon. (2023). *Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media*. *Acta Psychologica* 240.1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

Citra Pratiwi, Siti Komsiah, Susi Yunarti, Nur Idaman. (2024). Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *IKRAITH-HUMANIORA VOL 8 NO 2*.508-525. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>

Gupta M, Keshri VR, Konwar P, Cox KL, Jagnoor AJ. Media coverage of COVID-19 health information in India: a content analysis. *Health Promot Int*. 2022 Apr 29;37(2): daab116. doi: 10.1093/heapro/daab116. PMID: 34297832; PMCID: PMC8414059.

Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 62(3), 34–56. <https://doi.org/10.1177/0008125620907146>

Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2021). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 82, 104172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104172>

Ni Luh Senja Harining, I Ketut Putu Suardana, Prasman Widya Giri Malaka. (2024). Peran Instagram @ExploreLombok, Vol. 2, No. 2, 249-258. <https://doi.org/10.53977/pyt.v2i2.1650>

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2022). The role of social media in creating and managing destination image: Insights from developing countries. *Journal of Travel Research*, 61(3), 513–527. <https://doi.org/10.1177/00472875211017614>

Sigala, M. (2023). Social media and the transformation of tourism destination marketing. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00242-7>

Sara Dolnicar, Samira Zare. (2020). COVID19 and Airbnb Disrupting the Disruptor. *Annals of Tourism Research*, Vol.83(7), 1. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102961>

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2019). Destination image theory: Theoretical foundations and future research directions. *Annals of Tourism Research*, 80, 102685. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102685>

Yomi Shela Raihan Lubis¹, Michael Jibrael Rorong. (2023). Membangun Citra Pariwisata Kota Batam Melalui Analisis Konten Instagram @Batampromotion, Vol. 5 No. 5, 1-7. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7559>

Sumber Lain:

Statista. (2023). Number of social media users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com> (2025,17 Juni)

Wonderful Indonesia. (2024). Kawah Ijen Pesona Alam yang Menakjubkan di Puncak Gunung Ijen <https://wonderfulindonesia.co.id/kawah-ijen-pesona-alam-yang-menakjubkan/> (2025,17 Juni)

Wonderful Indonesia. (2024). Gunung Bromo Keindahan Alam dan Petualangan Tak terlupakan di Jawa Timur <https://wonderfulindonesia.co.id/gunung-bromo-keindahan-alam-petualangan/> (2025, 18 Juni)

Wonderful Indonesia. (2024). Ngarai Sianok Keindahan Alam Lembah di Jantung Bukit Tinggi <https://wonderfulindonesia.co.id/keindahan-alam-lembah-ngarai-sianok/> (2025, 18 Juni)

Wonderful Indonesia. (2024). Taman Nasional Bunaken Keindahan Alam Bawah Laut yang Menakjubkan <https://wonderfulindonesia.co.id/taman-nasional-bunaken-keindahan-alam/> (2025, 19 Juni)