

Peran Media Sosial Instagram dalam Digitalisasi Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Destinasi Wisata Tombi Highland Resort

I Putu Aban Wibawa^{1*}, Winta Panimba², Lisa³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: abanwibawa05@gmail.com

Abstract. As technology develops more and more sophisticated, various kinds of social media can be found used by internet network users. Instagram social media, which is chosen as a medium for the promotion of a place and tourist attraction, states that Instagram is able to spread information quickly and about many goals. Based on initial observations, although the official account of D' Tombi Highland Resort regularly uploads promotional content, the level of tourist visits still fluctuates, especially in the low season. This shows the need to evaluate and optimize the promotional content strategy that has been carried out. The type of research used in this study is quantitative descriptive research conducted by collecting, classifying, and analyzing the data obtained. From the results of the data analysis used to find out whether there is an influence on the promotion of Instagram videos (X) and the decision to visit tourists (Y). The results of this research stated that there was a significant influence of Instagram video promotion on tourist visit decisions. The results of statistical data processing show that the decision to visit tourists is significantly influenced by Instagram video promotion. Based on the t-test, the t-value data was 6,000 and the t-value of the table was 1,671. So it can be concluded that the promotion of Instagram videos (X) has an effect on the decision of tourist visits (Y). The variable of Instagram video promotion affecting the decision of tourist visits in D' Tombi, North Toraja Regency was proven to be partially significant, as shown by the t-count value of 6'000 which was higher than the t-table.

Keywords: D' Tombi Highland Resort; Instagram Video Promotion; Social Media Marketing; Tourism Destination; Tourist Visit Decision.

Abstrak. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, dapat ditemui berbagai macam media sosial yang digunakan oleh pengguna jaringan internet. Media sosial instagram yang dipilih sebagai media untuk promosi suatu tempat dan objek wisata, menyatakan bahwa instagram mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak sasaran. Berdasarkan pengamatan awal, meskipun akun resmi D' Tombi Highland Resort secara rutin mengunggah konten promosi, tingkat kunjungan wisatawan masih fluktuatif, terutama pada musim rendah kunjungan (*low season*). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi konten promosi yang telah dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi, dan menganalisis data yang diperoleh. Dari hasil analisa data yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi video instagram (X) dan Keputusan kunjungan wisatawan (Y). Hasil dari pemelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi video instagram terhadap Keputusan kunjungan wisatawan. Hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa keputusan kunjungan wisatawan di penaruhi secara signifikan oleh promosi video Instagram. Berdasarkan uji t diperoleh data nilai t hitung yaitu 6,000 dan nilai t tabel 1,671. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi video instagram (X) berpengaruh terhadap Keputusan kunjungan wisatawan (Y). Variabel promosi video Instagram berpengaruh terhadap Keputusan kunjungan wisatawan di D' Tombi Kab. Toraja Utara terbukti signifikan secara parsial, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung 6'000 yang lebih tinggi daripada t-tabel.

Kata kunci: D' Tombi Highland Resort; Destinasi Wisata; Keputusan Berkunjung Wisatawan; Pemasaran Media Sosial; Promosi Video Instagram.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Digitalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi yang efektif. Pergeseran perilaku masyarakat dalam mencari informasi wisata dari media konvensional ke media digital menjadikan promosi

berbasis internet sebagai kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Wisatawan saat ini lebih banyak memperoleh informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Media sosial merupakan salah satu bentuk digitalisasi promosi yang berkembang sangat pesat. Berbeda dengan media promosi konvensional, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan. Selain menjadi sarana penyebaran informasi, media sosial juga mampu membangun citra destinasi, meningkatkan interaksi dengan pengunjung, serta mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui komentar, ulasan, maupun unggahan yang dibagikan oleh wisatawan. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata di era digital.

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan dalam promosi pariwisata. Karakteristik Instagram yang mengutamakan konten visual berupa foto, video, *reels*, *stories*, dan fitur interaktif lainnya sangat sesuai dengan kebutuhan promosi destinasi wisata yang mengandalkan daya tarik visual. Melalui penyajian konten yang menarik dan konsisten, Instagram mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu destinasi sekaligus membangun minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, penggunaan fitur *hashtag*, geotag, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten yang dibuat oleh pengunjung (*user generated content*) turut memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

Tombi Highland Resort merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar di Kabupaten Tana Toraja. Destinasi ini menawarkan panorama alam pegunungan, fasilitas resort, restoran, area swafoto, serta berbagai atraksi yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagai salah satu destinasi yang berkembang, Tombi Highland Resort telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan berbagai fasilitas, keindahan alam, serta aktivitas wisata yang tersedia. Akun Instagram destinasi tersebut secara rutin mengunggah berbagai konten visual sebagai upaya menarik perhatian calon wisatawan dan memperkuat citra destinasi di era digital.

Namun demikian, keberadaan akun Instagram saja belum tentu menunjukkan bahwa digitalisasi promosi telah berjalan secara optimal. Efektivitas penggunaan Instagram sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, tingkat interaksi (*engagement*) dengan pengikut, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta kemampuan pengelola

dalam membangun komunikasi digital dengan calon wisatawan. Dalam praktiknya, masih dijumpai berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat interaksi pengguna, kurangnya variasi konten promosi, belum optimalnya pemanfaatan fitur digital, maupun belum adanya evaluasi mengenai sejauh mana Instagram berperan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas efektivitas media sosial sebagai media pemasaran pariwisata secara umum atau mengukur pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana peran Instagram sebagai bagian dari proses digitalisasi promosi pada destinasi wisata Tombi *Highland Resort* masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai peran Instagram tidak hanya penting untuk mengetahui efektivitas promosi digital yang telah dilakukan, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu bisnis yang dimiliki. Dinilai efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Jaringan promosi media sosial ini jangkauannya sangat luas. Media sosial sangat dibutuhkan dalam departemen pemasaran, karena suatu Perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Setiyorini et al., 2018). Promosi menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang sangat efisien dalam menjalankan bisnis dikarenakan jangkauan yang sangat luas. Aspek pemasaran paling penting yang biasanya diterapkan oleh pembisnis untuk menjangkau konsumen secara efektif adalah media sosial. Popularitas media sosial Instagram mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung (Indriani & Sunargo, 2022).

Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Effendy et al. (2021) Indikator Promosi Media Sosial yaitu antara lain: (1) Jangkauan promosi, yaitu perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan. (2) Kuantitas update di media, yaitu di gunakan didalam mempromosikan sebuah iklan atau informasinya yang begitu banyak macamnya, semuanya itu ialah upaya didalam memberikan informasinya kepada konsumennya. Dengan berkembangnya internet, promosi bisa melalui media sosial telah sering dilakukan, sebab lebih efektif. (3) Kualitas pesan, yaitu aktivitas berkomunikasi yang telah

menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Didalam pemasaran, pemasar tentunya melakukan upaya didalam merubah sikap konsumennya supaya membeli ataupun menggunakan jasa yang di tawarkan.

Media Sosial Instagram

Sebagai Media Promosi Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer untuk keperluan promosi karena memiliki fitur yang mendukung konten visual, seperti foto, video, dan Instagram *Stories*.

Menurut data *We Are Social* (2023), Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas. Keunggulan Instagram sebagai media promosi meliputi: (1) *Targeting*: Kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan minat. (2) Interaktivitas: Fitur seperti komentar, *likes*, dan *direct messages* memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. (3) Visualisasi: Konten visual, terutama video, lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan teks atau gambar statis.

Indikator Media Sosial Instagram

Media sosial instagrampun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu: (1) *Hastag*, Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. (2) Lokasi/geotag, Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar. (3) *Follow*, Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. (4) *Share*, jejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya. (5) *Like*, sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. (6) Komentar, bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan. (7) *Mention*, menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto atau video dan juga pada bagian komentar foto dan video, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian (B. Jannah et al., 2014). Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Kuswardani, 2020).

Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu: (1) *Destination Area* (Tempat tujuan), *destination Area* merupakan sub variabel yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya: a) Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung. b) Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan. (2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan), *traveling mode* merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya: a) Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata b) Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia c) Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia. (3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya), Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu : a) Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju. b) Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan. c) Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan. (4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan), Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata. (5) *Service Source* (Sumber Jasa) Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis peran media sosial Instagram dalam digitalisasi promosi Destinasi Wisata Tombi *Highland Resort*. Lokasi penelitian dilakukan di Tombi *Highland Resort*, Kabupaten Tana Toraja. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengetahui atau pernah mengakses informasi mengenai Tombi *Highland Resort* melalui media sosial Instagram. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, dokumen, serta sumber-sumber yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel penelitian, serta statistik inferensial berupa analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh peran media sosial Instagram terhadap digitalisasi promosi destinasi wisata. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung objek wisata D' Tombi yang menggunakan Instagram. Dari hasil analisa data yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi video instagram (X) dan Keputusan kunjungan wisatawan (Y).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi video instagram terhadap Keputusan kunjungan wisatawan. Hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa keputusan kunjungan wisatawan di pengaruhi secara signifikan oleh promosi video Instagram. Berdasarkan uji t diperoleh data nilai t hitung yaitu 6,000 dan nilai t tabel 1,671. Berdasarkan perhitungan tersebut dimana nilai t hitung $6,000 > t$ tabel 1,671. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi video instagram (X) berpengaruh terhadap Keputusan kunjungan wisatawan (Y).

Nilai R square sebesar 0,383 ditentukan berdasarkan temuan analisis koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian, diketahui 38,3%, variable Y dipengaruhi oleh Variabel X. Sisanya dipengaruhi oleh variable lain selain variable yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Artinya adalah promosi video Instagram yang dimiliki sudah baik dalam menggambarkan serta menjelaskan objek wisata D' Tombi. Oleh karena itu besarnya persentase Keputusan kunjungan wisatawan di pengaruhi oleh promosi video Instagram juga menunjukkan bahwa dalam melakukan Keputusan kunjungan sangat kritis untuk pemilihan

objek wisata yang akan di kunjungi. Bagi objek wisata D' Tombi media sosial Instagram yang telah digunakan sangat baik dalam menentukan Keputusan kunjungan wisatawan.

Keterkaitan dengan Perubahan Tren Pariwisata Di era digital saat ini, perilaku wisatawan cenderung bergantung pada media sosial dalam mencari informasi dan inspirasi perjalanan. Menurut laporan *We Are Social* (2023), sekitar 80% wisatawan mengandalkan media sosial untuk mencari referensi sebelum menentukan destinasi wisata. Oleh karena itu, D' Tombi *Highland Resort* dapat memanfaatkan tren ini dengan mengoptimalkan strategi digital marketing berbasis konten video. Dengan adanya strategi yang lebih optimal, promosi melalui video Instagram tidak hanya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga memperkuat brand image D' Tombi *Highland Resort* sebagai destinasi wisata unggulan di Toraja.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ni komang krisnayani, Hanugerah kristono, Gusti putu ade prajaya (2021) yakni pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan *domestic* Pantai melasti Bali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting sebagai sarana promosi digital dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke D'Tombi *Highland Resort*. Pemanfaatan konten promosi berbasis video mampu memberikan informasi yang menarik, membangun citra destinasi, serta menumbuhkan minat calon wisatawan untuk memilih D'Tombi *Highland Resort* sebagai tujuan wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi promosi melalui Instagram telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan destinasi wisata di era digital. Meskipun demikian, keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui Instagram, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang turut membentuk preferensi wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi.

Saran

Pengelola D'Tombi *Highland Resort* disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital melalui Instagram dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif serta memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia untuk meningkatkan jangkauan promosi dan keterlibatan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan kreator konten maupun wisatawan dalam menghasilkan konten promosi dapat menjadi upaya untuk memperkuat citra destinasi dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan kunjungan wisatawan, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman wisata, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kepuasan wisatawan. Penelitian juga dapat dilakukan pada destinasi wisata lain sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi digital di sektor pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, E., Sudana, I. P., & Sagita, P. A. W. (2022). Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan millennial domestik ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p03>
- Ariyanti, T., Nugraha, D., & Lestari, P. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Digital*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Elex Media Komputindo.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*.
- Chairiyah, C., & Siregar, D. (2024). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 5(2), 79–90. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i2.1763>
- Effendy, M. T., et al. (2021). Indikator promosi media sosial dan efektivitasnya. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2).
- Fadhillah, R., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2).
- Hakim, R., & Arief, M. (2020). Efektivitas promosi wisata alam melalui video digital. *Jurnal Ekowisata*.
- Indriani, P., & Sunargo, E. (2022). Instagram sebagai alat pemasaran destinasi wisata. *Jurnal Sosial Digital*, 8(1), 77–89.
- Kamal, M., Kasmita, R., & Abrian, A. (2019). Faktor promosi dalam pemasaran wisata. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 10(4).
- Kamil Ainul Hamid, K., & Hakim. (2017). Keputusan berkunjung. *Jurnal Teknologi & Komunikasi*.
- Krisnayani, et al. (2021). Media sosial dan daya tarik wisata.
- Kuswardani, T. (2020). *Keputusan berkunjung: Faktor dan indikator*. Alfabeta.
- Lonto, H. (2020). Analisis fitur Instagram dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 12(2).
- Mulyani, R., & Zulkarnain, A. (2020). Dampak frekuensi posting konten terhadap interaksi pengguna. *Jurnal Media Online*, 6(3).
- Nugroho, A., & Wijaya, D. (2019). Peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata Internasional*, 8(2), 112–125.

- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2015). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pratiwi, R. (2020). Instagram sebagai platform promosi destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(4), 210–223.
- Priadana, R., & Sunarsi, D. (2021). *Model konseptual kerangka pikir penelitian*. Graha Ilmu.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sari, M. (2022). Pengaruh promosi video di Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Bali. *Jurnal Media Sosial Indonesia*, 13(4), 400–415.
- Setiyorini, et al. (2018). Promosi media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Uma, S. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Yusuf, F., & Anggraeni, T. (2021). Konten visual sebagai strategi pemasaran destinasi. *Jurnal Komunikasi Visual Digital*, 9(3), 200–213.