

PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI PARIWISATA: PERSPEKTIF KUALITATIF

Rudi Santoso¹, Amalia Herlina²,

¹Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

²Program Studi S1 Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo

amalia@unuja.ac.id, rudis@dinamika.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital, influencer media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang diproduksi oleh para influencer memengaruhi konstruksi citra destinasi di mata audiens, khususnya melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode studi kasus dan wawancara mendalam terhadap beberapa influencer pariwisata serta pengamat industri, penelitian ini menyoroti dimensi visual, naratif, sosial, dan etis dari komunikasi yang dilakukan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi terbentuk secara kuat melalui visualisasi estetis yang berulang dan narasi yang membangun kesan autentik serta emosional. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai agen promosi, tetapi juga sebagai mediator budaya dan sosial yang membentuk imajinasi publik mengenai pengalaman wisata. Temuan juga menekankan pentingnya kolaborasi strategis antara pelaku industri pariwisata dan influencer dalam menjaga keseimbangan antara promosi dan keaslian pesan. Selain itu, aspek etika seperti transparansi konten berbayar dan tanggung jawab sosial dalam membentuk ekspektasi publik menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi pariwisata dengan menyoroti bagaimana peran influencer berkembang menjadi aktor kunci dalam ekosistem digital destinasi. Implikasi praktis mencakup perlunya pendekatan kolaboratif, berbasis nilai, dan berkelanjutan dalam strategi promosi destinasi melalui media sosial.

Kata kunci: influencer, media sosial, citra destinasi, komunikasi pariwisata, pendekatan kualitatif, komunikasi digital

ABSTRACT

In the digital era, social media influencers play a significant role in shaping public perception of tourism destinations. This research aims to explore how the content produced by influencers influences the construction of destination images in the eyes of the audience, specifically through a qualitative approach. Using case study methods and in-depth interviews with several tourism influencers as well as industry observers, this study highlights the visual, narrative, social, and ethical dimensions of communication conducted on social media. The results show that destination images are strongly formed through repetitive aesthetic visualizations and narratives that build authentic and emotional impressions. Influencers not only serve as promotional agents, but also as cultural and social mediators that shape the public's imagination regarding the travel experience. The findings also emphasize the importance of strategic collaboration between tourism industry players and influencers in maintaining a balance between promotion and message authenticity. In addition, ethical aspects such as paid content transparency and social responsibility in shaping public expectations are important issues that need to be considered. This research contributes to the tourism communication literature by highlighting how the role of influencers is evolving into key actors

in the destination's digital ecosystem. Practical implications include the need for a collaborative, value-based, and sustainable approach in destination promotion strategies through social media.

Keywords: *influencers, social media, destination image, tourism communication, qualitative approach, digital communication*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang ditandai oleh penetrasi internet yang masif dan penggunaan media sosial yang terus meningkat, cara masyarakat memperoleh informasi dan membentuk persepsi mengalami pergeseran yang signifikan. Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang paling terdampak oleh dinamika ini. Sebelum era digital, citra destinasi pariwisata banyak dibentuk melalui media konvensional seperti brosur, televisi, dan pameran wisata (Santoso, 2020). Namun kini, media sosial telah menjadi sumber utama informasi dan inspirasi bagi calon wisatawan. Fenomena ini memberikan ruang bagi aktor-aktor baru, khususnya *influencer* media sosial, untuk memainkan peran sentral dalam membentuk citra dan narasi tentang destinasi wisata. Mereka tidak hanya menyajikan konten visual menarik, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi melalui narasi personal, testimoni, dan interaksi langsung dengan pengikutnya (Hananto, Serdült, & Kryssanov, 2020; Raji, Rashid, & Ishak, 2019).

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan kredibilitas di suatu bidang tertentu, termasuk pariwisata. Mereka kerap dianggap sebagai "teman digital" oleh para pengikutnya, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional (Andreani, Gunawan, & Haryono, 2021; Primasiwi, Irawan, & Ambarwati, 2021). Dalam konteks pariwisata, influencer dapat berperan sebagai pemandu virtual yang memberikan gambaran realistis (atau bahkan hiperrealistis) tentang suatu destinasi. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan blog pribadi, mereka membagikan pengalaman wisata yang dikemas secara estetik, naratif, dan sering kali emosional, sehingga membangun daya tarik terhadap suatu destinasi. Pengaruh mereka tidak hanya menciptakan *awareness*, tetapi juga membentuk persepsi, membangun citra, hingga mempengaruhi keputusan perjalanan calon wisatawan.

Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena citra destinasi pariwisata merupakan faktor krusial dalam menentukan daya saing suatu lokasi wisata. Citra yang positif dapat meningkatkan minat kunjungan, memperluas segmentasi pasar, serta mendukung pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata (Achmad Yanu Alif Fianto & Rudi Santoso, 2021; Feriyadin, Marswandi, Pratama, & Ulya, 2024). Sebaliknya, citra yang negatif atau tidak akurat dapat menyebabkan penurunan kunjungan dan ketidakpuasan wisatawan. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra destinasi terbentuk di ruang digital menjadi semakin mendesak. Dalam hal ini, influencer berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai *co-creator* dalam konstruksi makna dan persepsi publik terhadap destinasi wisata.

Penelitian tentang citra destinasi dan media sosial memang telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, namun sebagian besar masih berfokus pada pendekatan kuantitatif, seperti analisis sentimen, pengaruh *likes* dan *shares*, serta hubungan statistik antara eksposur dan niat kunjungan (Qu, Kim, & Im, 2011; Wijaya, Vanel, Huwae, & Kristiato, 2020; Zhao, Cui, & Guo, 2022). Sementara itu, pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana influencer membentuk narasi, memilih simbol visual, serta membangun relasi emosional dengan audiensnya masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan ini mampu memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang proses simbolik dan komunikatif yang terjadi dalam pembentukan citra destinasi.

Kekosongan inilah yang menjadi latar belakang utama penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini berupaya menggali peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata dari perspektif yang lebih mendalam, humanistik, dan kontekstual. Fokus penelitian ini tidak hanya pada isi konten yang diproduksi oleh influencer, tetapi juga pada dinamika interaksi antara influencer dan pengikutnya, serta makna yang dikonstruksi secara kolektif dalam ruang media sosial. Hal ini penting untuk memahami bahwa proses pencitraan destinasi tidak terjadi dalam ruang kosong, tetapi dalam konteks komunikasi dua arah yang sarat nilai, budaya, dan harapan.

Selain itu, fenomena ini juga perlu dikaji dalam konteks pariwisata di Indonesia, di mana perkembangan media sosial sangat pesat dan populasi pengguna digitalnya sangat tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram dan TikTok

terbanyak di dunia, dan hal ini menjadikan media sosial sebagai kanal strategis dalam promosi destinasi wisata (Wu, Sang, Wang, & Lu, 2023). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahkan secara aktif melibatkan influencer dalam berbagai program kampanye seperti *Wonderful Indonesia*, *Pesona Indonesia*, dan program desa wisata. Namun, keberhasilan kampanye tersebut tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas jangkauan influencer, tetapi juga bagaimana konten mereka membentuk citra destinasi secara autentik, kredibel, dan berkelanjutan.

Studi ini juga menjadi relevan dalam konteks meningkatnya kesadaran akan dampak sosial, budaya, dan lingkungan dari pariwisata. Influencer tidak hanya berperan dalam membangun citra positif, tetapi juga berpotensi merepresentasikan destinasi secara tidak seimbang atau bahkan problematis, misalnya dengan menonjolkan sisi estetika tanpa memperhatikan keberlanjutan atau kondisi masyarakat lokal. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini juga akan menelaah nilai-nilai dan narasi apa saja yang dibawa oleh para influencer dalam membentuk citra suatu destinasi. Apakah mereka mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab? Apakah mereka memperkuat stereotip atau justru menghadirkan perspektif baru?

Dengan landasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kajian komunikasi pariwisata dan strategi promosi destinasi berbasis media sosial. Secara teoritis, studi ini dapat memperluas pemahaman tentang peran aktor non-institusional dalam pembentukan citra destinasi melalui pendekatan komunikasi simbolik dan naratif. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan, pengelola destinasi, dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi kolaborasi dengan influencer yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan kajian komunikasi pariwisata dalam beberapa tahun terakhir mengalami dinamika signifikan seiring dengan masifnya peran teknologi digital, khususnya media sosial, dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan. Tinjauan pustaka ini akan memaparkan kerangka konseptual dan teoretis yang relevan untuk

mendukung pemahaman terhadap peran influencer dalam membentuk citra destinasi pariwisata, yang terdiri dari empat komponen utama: (1) konsep citra destinasi pariwisata, (2) peran media sosial dalam komunikasi destinasi, (3) konsep dan karakteristik influencer media sosial, dan (4) pendekatan kualitatif dalam studi komunikasi pariwisata. Citra Destinasi Pariwisata.

Citra destinasi merupakan persepsi kolektif yang terbentuk di benak individu mengenai suatu tempat wisata, yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan interaksi sosial (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017; Gelter, Fuchs, & Lexhagen, 2022; Suryanata, 2019). Citra destinasi tidak hanya mencakup elemen fisik seperti alam, budaya, dan infrastruktur, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis seperti suasana, nilai, dan asosiasi simbolik yang melekat pada tempat tersebut. Studi yang dilakukan (Paco & Martinho, 2017; Ruiz-Real, Uribe-Toril, & Gázquez-Abad, 2020) mengemukakan bahwa pembentukan citra destinasi adalah hasil dari interaksi antara faktor stimulus (informasi eksternal) dan karakteristik personal wisatawan (nilai, pengalaman, pengetahuan).

Tradisional, citra destinasi dibentuk melalui media massa, brosur, promosi resmi, dan pengalaman langsung wisatawan. Namun dengan hadirnya media sosial, proses pembentukan citra menjadi semakin kompleks dan dinamis. Citra yang terbentuk tidak lagi bersifat top-down dari otoritas pariwisata kepada publik, tetapi melibatkan proses dialogis yang diwarnai oleh partisipasi aktif wisatawan dan pelaku digital, termasuk influencer media sosial (Coca-Stefaniak, 2020; Erislan, 2018; Jeong & Shin, 2020).

Media Sosial dalam Komunikasi Pariwisata

Media sosial telah mengubah paradigma komunikasi pariwisata secara mendasar. Menurut (Gunarto, Ramdan, & Mulia Z, 2020; Mellyan, 2020; Štreimikienė, Mikalauskienė, Sturienė, & Kyriakopoulos, 2021) platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube kini menjadi saluran utama pencarian informasi wisata. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, visual, dan interaktif, yang memperkuat elemen emosional dan visual dalam membentuk persepsi wisatawan. Dalam studi (Bari & Arshad, 2020; Foltean, Trif, & Tuleu, 2018; Shrestha, 2020), citra destinasi di media sosial seringkali lebih dipengaruhi oleh narasi personal wisatawan dibandingkan pesan resmi dari institusi pariwisata.

Keunikan media sosial terletak pada sifatnya yang partisipatif, terdesentralisasi, dan dialogis. Wisatawan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen konten yang ikut membentuk narasi dan citra suatu destinasi. Dalam konteks ini, influencer memainkan peran sebagai aktor sentral dalam memproduksi konten visual, naratif, dan simbolik yang memengaruhi persepsi khalayak luas.

Konsep dan Karakteristik Influencer Media Sosial

Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau relasi dengan audiensnya di platform digital (Dwivedi et al., 2021; Melati & Febianty, 2016). Dalam konteks pariwisata, mereka umumnya adalah travel blogger, vlogger, content creator, atau lifestyle influencer yang membagikan pengalaman perjalanan mereka melalui konten yang visual dan naratif.

Studi yang dilakukan (Akrouit & Guercini, 2022; Saura, 2021) mengklasifikasikan influencer berdasarkan dua dimensi: jangkauan (reach) dan kredibilitas (credibility). Influencer yang efektif dalam membentuk citra destinasi adalah mereka yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga tingkat kepercayaan tinggi dari audiensnya. Penelitian (Kotler, Philip; Keller, 2015; Zahara, Ikhsan, Santi, & Farid, 2023), keberhasilan influencer terletak pada kemampuan mereka membangun “aura keaslian” (perceived authenticity) dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, yang membuat narasi mereka lebih dipercaya dibandingkan promosi formal.

Dalam literatur komunikasi pemasaran, peran influencer dapat dianalisis melalui model source credibility (Diebes & Iriqat, 2019; Wijaya et al., 2020), yang menekankan tiga elemen utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga elemen ini menjadi fondasi pengaruh psikologis yang memungkinkan influencer membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

Pendekatan Kualitatif dalam Studi Komunikasi Pariwisata

Meski banyak studi sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara eksposur influencer dan niat kunjungan wisatawan, pendekatan kualitatif menawarkan kedalaman analisis yang lebih besar terhadap makna simbolik dan proses komunikatif di balik produksi dan konsumsi konten. Menurut

(Moelong, 2007a, 2007b) pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika sosial dan budaya dalam pembentukan citra melalui lensa interpretatif.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berfokus pada narasi, simbol, dan representasi visual yang digunakan influencer dalam membentuk citra destinasi. Hal ini sejalan dengan kerangka teori representasi dari (Efferin, Darmadji, & Yang, 2018; Hermawan & Amirullah, 2016), yang melihat media sebagai ruang produksi makna dan identitas. Melalui analisis konten visual dan wawancara mendalam, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana influencer membangun narasi destinasi yang menarik, autentik, dan memengaruhi persepsi publik.

Selain itu, teori komunikasi simbolik dari (Elrod & Fortenberry, 2020) dan pendekatan konstruksionisme sosial (Phan et al., 2020; Wang, Gong, & Pan, 2020) juga relevan untuk memahami bahwa citra destinasi tidak bersifat objektif, tetapi merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan pertukaran makna di ruang digital.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra destinasi pariwisata merupakan proses kompleks yang melibatkan interaksi antara aktor, media, dan khalayak. Media sosial menjadi arena baru yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi wisatawan, dengan influencer sebagai aktor kunci dalam memproduksi narasi visual dan simbolik. Studi-studi terdahulu telah banyak mengulas peran media sosial dan influencer secara kuantitatif, namun pendekatan kualitatif masih belum banyak dieksplorasi, khususnya dalam konteks Indonesia. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya menjembatani kesenjangan literatur, tetapi juga memperkaya perspektif tentang komunikasi pariwisata yang bersifat kontekstual, interpretatif, dan berbasis pada pengalaman nyata.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata dari sudut pandang komunikasi simbolik dan representasional. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali makna, interpretasi,

dan proses simbolik yang terkandung dalam narasi dan konten visual yang diproduksi oleh influencer, serta persepsi yang dibentuk oleh pengikut mereka. Kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas fenomena sosial secara utuh, serta memahami interaksi yang terjadi dalam konteks komunikasi digital.

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, dengan fokus pada beberapa akun influencer yang aktif membagikan konten pariwisata di media sosial, khususnya di platform Instagram dan YouTube. Pemilihan studi kasus dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti: (1) memiliki minimal 50.000 pengikut, (2) secara konsisten memproduksi konten bertema pariwisata dalam enam bulan terakhir, (3) memiliki keterlibatan tinggi dalam bentuk komentar, likes, dan shares, serta (4) sering menampilkan destinasi-destinasi wisata Indonesia dalam kontennya. Studi kasus ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam atas praktik representasi yang dilakukan oleh influencer dalam membentuk citra destinasi.

Subjek penelitian terdiri dari dua kategori: pertama, para influencer yang menjadi produsen konten digital; dan kedua, audiens atau pengikut mereka yang menjadi konsumen konten sekaligus aktor dalam proses pembentukan persepsi. Peneliti memilih lima influencer pariwisata yang memenuhi kriteria purposif dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Selain itu, peneliti juga melibatkan sepuluh pengikut dari masing-masing influencer sebagai informan tambahan untuk memperoleh perspektif penerima pesan, terutama bagaimana mereka memaknai citra destinasi yang ditampilkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: (1) analisis konten terhadap postingan media sosial influencer, baik dalam bentuk foto, video, caption, maupun komentar; (2) wawancara mendalam (in-depth interview) dengan para influencer untuk memahami motivasi, strategi komunikasi, dan nilai yang ingin disampaikan melalui konten mereka; dan (3) wawancara semi-terstruktur dengan para pengikut untuk mengetahui persepsi mereka terhadap citra destinasi yang dibentuk oleh konten influencer tersebut.

Dalam analisis konten, peneliti mengadopsi pendekatan semiotik untuk menginterpretasikan makna simbolik dari elemen visual dan naratif yang digunakan influencer. Analisis dilakukan terhadap sekitar 10–15 unggahan per influencer, yang

dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan dan relevansi dengan citra destinasi. Unsur-unsur yang dianalisis meliputi pemilihan lokasi, framing visual, gaya bahasa, simbol budaya, serta pesan yang tersirat dalam narasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengurai makna yang terkandung dalam komunikasi visual serta melihat pola representasi yang berulang.

Wawancara mendalam dengan influencer dilakukan secara daring (via Zoom atau Google Meet) dan difokuskan pada pemahaman terhadap strategi kreatif, hubungan dengan audiens, serta pandangan mereka tentang dampak konten terhadap persepsi publik. Pertanyaan dalam wawancara disusun secara terbuka dan fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman personal mereka sebagai produsen konten wisata.

Sementara itu, wawancara semi-terstruktur dengan para pengikut bertujuan untuk menangkap interpretasi subjektif mereka terhadap konten yang mereka konsumsi. Fokus wawancara meliputi persepsi terhadap destinasi yang ditampilkan, pengaruh konten terhadap keinginan berkunjung, serta tingkat kepercayaan terhadap narasi yang dibangun oleh influencer.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses *coding*, *categorizing*, dan *thematizing* sebagaimana dijelaskan dalam metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Data dari hasil wawancara ditranskrip secara verbatim, lalu diorganisasi ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan citra destinasi, strategi representasi, serta persepsi dan emosi audiens. Peneliti juga melakukan triangulasi data antar sumber (influencer dan audiens) dan antar metode (analisis konten dan wawancara) untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.

Untuk menjaga validitas penelitian, peneliti menggunakan teknik *member checking*, yaitu dengan mengonfirmasi kembali temuan utama kepada informan guna memastikan akurasi interpretasi. Selain itu, dilakukan pula *peer debriefing* dengan sesama peneliti komunikasi untuk mendapatkan umpan balik kritis terhadap proses analisis dan interpretasi data. Sementara itu, etika penelitian dijaga dengan memperoleh persetujuan tertulis dari para partisipan, menjamin kerahasiaan data, serta menjaga anonimitas identitas mereka dalam laporan penelitian.

Metodologi ini dirancang untuk menangkap kedalaman fenomena sosial dan kultural dalam ranah komunikasi digital pariwisata, serta menggambarkan dinamika interaksi antara influencer sebagai aktor komunikatif dan audiens sebagai partisipan aktif dalam pembentukan citra destinasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual tentang bagaimana media sosial, melalui peran influencer, menjadi arena baru dalam produksi dan reproduksi makna destinasi wisata.

D. TEMUAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk citra destinasi pariwisata melalui strategi komunikasi visual dan naratif yang dirancang secara sadar dan terencana. Dari analisis terhadap lima akun influencer terpilih, ditemukan bahwa mereka secara aktif membangun narasi destinasi yang bersifat estetis, inspiratif, dan emosional. Citra destinasi yang terbentuk bukan semata-mata hasil dari tampilan objek wisata yang ditampilkan, tetapi lebih pada bagaimana influencer mengonstruksi pengalaman wisata yang otentik, personal, dan relatable bagi pengikut mereka. Dengan kata lain, citra destinasi dibentuk bukan hanya oleh apa yang ditampilkan, tetapi oleh bagaimana narasi dibentuk dan dikomunikasikan.

Tabel 1. Ringkasan Umum Temuan Penelitian

Aspek yang Diteliti	Temuan Utama	Penjelasan
Strategi Visual Influencer	Representasi estetis destinasi	Influencer menampilkan sudut pengambilan gambar yang indah, pencahayaan optimal, dan komposisi warna yang membangun kesan ideal dan eksotis terhadap destinasi.
Gaya Narasi	Naratif personal dan emosional	Caption sering berisi cerita pribadi dan refleksi emosional yang membangun kedekatan dengan audiens.
Motivasi dan Strategi Influencer	Perencanaan konten berbasis audiens	Influencer merancang konten berdasarkan karakteristik pengikut, bahkan melakukan polling sebelum perjalanan untuk menentukan destinasi.
Peran Audiens	Partisipasi aktif dalam membentuk citra	Pengikut memberi komentar, testimoni, dan berbagi pengalaman sehingga menciptakan citra bersama (kolektif).
Pengaruh Terhadap Audiens	Pembentukan persepsi dan niat berkunjung	Audiens lebih percaya pada konten influencer daripada informasi resmi, bahkan menjadikannya referensi utama.
Risiko Citra Idealistik	Ketidaksesuaian ekspektasi vs. realitas	Beberapa audiens kecewa karena kondisi nyata destinasi berbeda dengan yang digambarkan influencer.

Aspek yang Diteliti	Temuan Utama	Penjelasan
Peran Sosial Influencer	Sebagai cultural intermediary	Influencer membentuk makna destinasi, bukan hanya menyampaikan informasi. Mereka menjadi perantara budaya dalam representasi wisata.
Tantangan Etis	Potensi bias dan promosi terselubung	Jika influencer terlalu komersial tanpa transparansi, kepercayaan audiens bisa menurun. Diperlukan integritas dalam komunikasi.

Salah satu temuan utama adalah dominasi representasi visual yang menekankan keindahan alam, suasana tenang, serta pengalaman pribadi yang memikat. Hampir seluruh influencer yang diteliti menampilkan gambar atau video dengan sudut pengambilan gambar yang estetik, pencahayaan yang menarik, serta komposisi warna yang menciptakan kesan ideal terhadap destinasi. Dalam banyak kasus, destinasi direpresentasikan sebagai tempat pelarian dari rutinitas, simbol kebebasan, dan ruang untuk menemukan kedamaian batin. Citra yang dibentuk cenderung selektif dan menekankan pada elemen-elemen positif, sementara aspek negatif seperti kemacetan, sampah, atau kepadatan wisatawan jarang diangkat.

Strategi visual ini diperkuat dengan narasi yang bersifat personal dan emosional. Caption yang ditulis oleh para influencer tidak sekadar informatif, tetapi mengandung refleksi pribadi, cerita pengalaman, atau motivasi yang beresonansi dengan kehidupan sehari-hari pengikut. Banyak dari mereka menggunakan gaya bahasa naratif dengan diksi yang menyentuh, yang pada gilirannya membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan gaya ini terbukti efektif dalam membangun kredibilitas, karena pengikut cenderung melihat konten sebagai bentuk pengalaman otentik, bukan semata-mata promosi.

Hasil wawancara dengan influencer menunjukkan bahwa mereka menyadari sepenuhnya kekuatan narasi personal dalam membentuk persepsi audiens. Para influencer menyatakan bahwa mereka secara selektif memilih destinasi, waktu kunjungan, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengikut mereka. Beberapa bahkan melakukan survei kecil melalui fitur polling di Instagram sebelum melakukan perjalanan, guna mengetahui preferensi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mereka produksi bukan sekadar dokumentasi perjalanan, tetapi merupakan hasil perencanaan yang

mengintegrasikan elemen visual, strategi komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pengikut.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa proses pembentukan citra destinasi oleh influencer bersifat kolaboratif. Interaksi dua arah antara influencer dan pengikut baik melalui komentar, direct message, maupun fitur story membentuk semacam ekosistem komunikasi yang saling memengaruhi. Pengikut tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga turut serta membangun citra melalui respon, pertanyaan, maupun testimoni. Citra destinasi yang terbentuk pun menjadi hasil konstruksi sosial kolektif, bukan hanya hasil produksi satu arah dari influencer.

Dalam wawancara dengan pengikut influencer, mayoritas informan mengungkapkan bahwa konten influencer sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu destinasi, bahkan dalam beberapa kasus menjadi motivasi utama untuk mengunjungi tempat tersebut. Informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan atau pengalaman yang dibagikan influencer dibandingkan informasi resmi dari situs pariwisata pemerintah. Kredibilitas influencer terletak pada kesan keaslian (*authenticity*) dan kedekatan sosial yang mereka bangun melalui interaksi yang intens dan konsisten.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya risiko terhadap pembentukan citra yang terlalu idealistik. Beberapa informan menyebutkan bahwa ketika akhirnya mengunjungi destinasi yang direkomendasikan influencer, mereka merasa ekspektasi tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang dibentuk di media sosial cenderung bersifat hiperrealitas yakni sebuah konstruksi yang tampak lebih indah dari kenyataan, sebagaimana dikemukakan oleh Baudrillard dalam teori simulakra. Ketidaksesuaian antara citra dan realitas ini berpotensi menimbulkan kekecewaan atau bahkan mengurangi kepercayaan terhadap influencer di masa mendatang.

Dari sisi komunikasi pemasaran destinasi, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi antara otoritas pariwisata dan influencer dapat menjadi alat yang efektif dalam promosi destinasi, namun harus tetap mempertimbangkan aspek etis dan keseimbangan informasi. Influencer yang bersikap terlalu komersial tanpa transparansi terhadap kerja sama promosi justru dapat menurunkan kepercayaan audiens. Oleh karena

itu, integritas dan kejujuran naratif menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan pengaruh mereka.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai *cultural intermediary* yang membentuk makna dan persepsi terhadap ruang wisata. Peran ini semakin signifikan di era digital di mana media sosial menjadi referensi utama bagi calon wisatawan. Citra destinasi yang dibentuk melalui media sosial bukan hanya tentang tempat, tetapi tentang pengalaman yang dirasakan, nilai yang dikomunikasikan, dan identitas yang dibangun secara kolektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial memiliki kontribusi yang nyata dalam pembentukan citra destinasi pariwisata melalui strategi visual, naratif, dan interaksi sosial yang kuat. Namun peran ini juga perlu diimbangi dengan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara seimbang dan etis. Temuan ini membuka ruang refleksi bagi pelaku industri pariwisata dan akademisi untuk memahami dinamika baru dalam komunikasi pariwisata digital, serta bagaimana membangun ekosistem komunikasi yang berkelanjutan antara pelaku konten dan audiens dalam membentuk citra destinasi yang inklusif dan autentik.

E. BAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap dinamika penting dalam peran strategis influencer media sosial sebagai aktor kunci dalam pembentukan citra destinasi pariwisata. Temuan ini selaras dengan teori komunikasi pariwisata dan konsep citra destinasi yang menempatkan komunikasi interpersonal dan media sebagai saluran utama dalam membentuk persepsi publik. Influencer bertindak sebagai produsen makna (*meaning producer*) yang tidak hanya menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga mengonstruksi narasi pengalaman yang membentuk ekspektasi, emosi, dan motivasi audiens terhadap suatu tempat.

Pertama, peran visual dalam konten influencer menunjukkan pentingnya komunikasi berbasis citra (*image-based communication*). Visualisasi destinasi dengan pendekatan estetika tinggi menciptakan efek persuasi yang kuat terhadap audiens. Teori kultivasi (*cultivation theory*) yang diajukan oleh Gerbner menunjukkan bahwa paparan

berulang terhadap konten media dapat membentuk persepsi jangka panjang seseorang terhadap realitas sosial. Dalam konteks ini, representasi visual destinasi yang konsisten indah dan menyenangkan dapat membentuk persepsi bahwa destinasi tersebut selalu ideal, tenang, dan menyenangkan, terlepas dari realitas objektif yang ada.



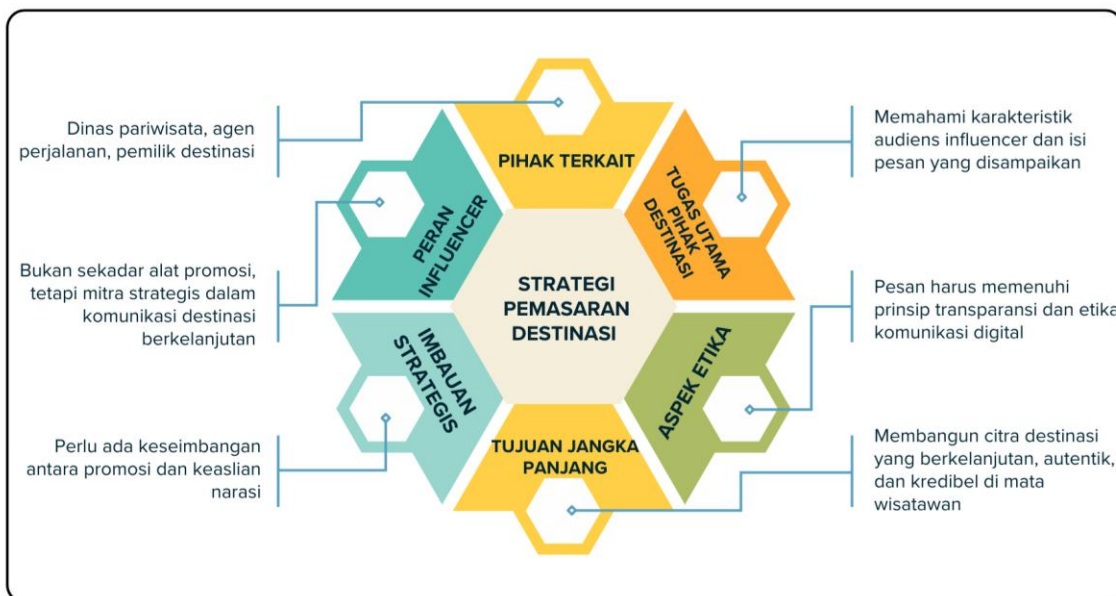
Gambar 1. Peran Visual dalam Influencer

Kedua, gaya naratif yang digunakan oleh para influencer menguatkan argumen bahwa citra destinasi adalah hasil dari *narrative framing*. Influencer menggunakan caption dan cerita pengalaman pribadi untuk menghidupkan destinasi sebagai ruang emosional, bukan hanya lokasi geografis. Hal ini menguatkan konsep *experiential marketing*, di mana konsumen (audiens) tidak hanya dijual pada produk (dalam hal ini destinasi), tetapi pada sensasi, nilai, dan cerita yang menyertainya. Dengan demikian, pembentukan citra tidak lepas dari konstruksi naratif yang bersifat subjektif namun dianggap otentik oleh audiens.

Ketiga, interaksi sosial antara influencer dan pengikut menjadi penanda penting dari transformasi komunikasi destinasi yang semakin bersifat partisipatif dan horizontal. Berbeda dengan promosi destinasi konvensional yang bersifat top-down, komunikasi yang dibangun oleh influencer bersifat dialogis. Hal ini memperkuat pendekatan komunikasi dua arah (*two-way symmetrical model*) dalam teori hubungan masyarakat yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam membentuk narasi dan persepsi terhadap destinasi.

Namun, pembentukan citra yang terlalu selektif dan estetik juga menimbulkan tantangan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terjadi fenomena *expectation gap*, yaitu perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk oleh konten influencer dan pengalaman nyata saat mengunjungi destinasi. Hal ini mencerminkan konsep *hyperreality* dari Jean Baudrillard, di mana representasi media lebih memikat daripada realitas itu sendiri. Dalam konteks pariwisata, hal ini dapat memunculkan ketidakpuasan atau bahkan krisis kepercayaan jika audiens merasa tertipu oleh narasi yang dibangun influencer.

Dari sisi pemasaran destinasi, temuan ini memberikan implikasi penting bahwa strategi kolaborasi dengan influencer harus mempertimbangkan keseimbangan antara promosi dan keaslian narasi. Influencer tidak dapat diposisikan sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai mitra strategis dalam membangun komunikasi destinasi yang berkelanjutan. Untuk itu, penting bagi pihak destinasi—baik dinas pariwisata, agen perjalanan, maupun pemilik destinasi wisata—untuk memahami karakteristik audiens dari influencer yang diajak bekerja sama, serta memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan tidak melanggar prinsip transparansi dan etika komunikasi digital.

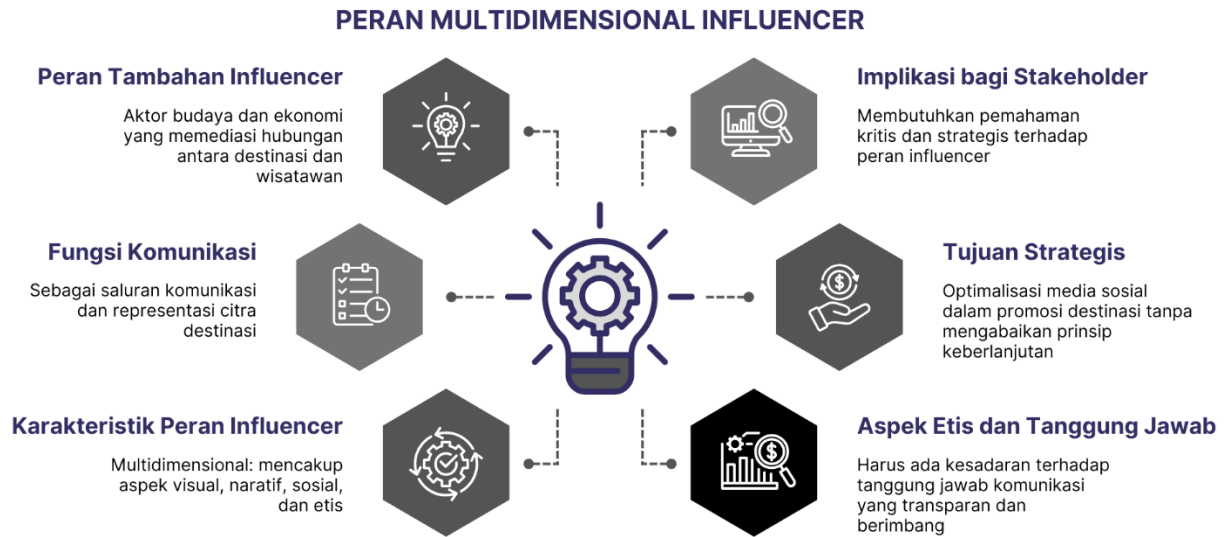


Gambar 2. Strategi pemasaran Destinasi

Menariknya, kredibilitas influencer dalam membentuk citra destinasi tidak hanya bersumber dari jumlah pengikut, tetapi dari konsistensi narasi, intensitas interaksi, dan persepsi otentisitas yang dibangun. Studi ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya (misalnya Casaló et al., 2018) yang menunjukkan bahwa persepsi keaslian dan kejujuran lebih penting daripada popularitas dalam membangun kepercayaan audiens. Oleh karena itu, penting bagi influencer untuk menjaga integritas konten, termasuk menyampaikan informasi yang realistis dan menyebutkan jika ada kerja sama sponsor dalam konten mereka.

Studi ini juga mengungkap bahwa audiens memiliki kecenderungan untuk mempersepsi pengalaman wisata influencer sebagai rujukan utama sebelum mengambil keputusan berwisata. Hal ini memperkuat posisi influencer sebagai agen mediasi budaya yang menjembatani antara pengalaman personal dan aspirasi kolektif. Citra destinasi yang terbentuk melalui media sosial pun bukan hanya representasi destinasi itu sendiri, tetapi juga cerminan dari identitas sosial dan nilai-nilai yang ingin diasosiasikan oleh audiens dengan pengalaman wisata mereka.

Dalam kerangka teoritis komunikasi pariwisata, peran influencer dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem mediatized tourism, di mana praktik pariwisata tidak lagi bisa dipisahkan dari representasi digitalnya. Media sosial menjadi ruang produksi realitas pariwisata, dan influencer bertindak sebagai kurator makna. Oleh karena itu, kehadiran mereka tidak hanya membentuk preferensi wisatawan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi pengembangan destinasi, citra daerah, dan bahkan pembangunan berkelanjutan jika dikaitkan dengan isu-isu lingkungan atau sosial.



Gambar 3. Peran Multidimensional Influencer

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi bersifat multidimensional, melibatkan aspek visual, naratif, sosial, dan etis. Influencer tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga aktor budaya dan ekonomi yang memediasi hubungan antara destinasi dan wisatawan potensial. Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata untuk memahami dinamika ini secara kritis dan strategis, sehingga dapat memanfaatkan potensi media sosial secara optimal tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab komunikasi.

Implikasi Praktis Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang signifikan bagi para pelaku industri pariwisata, pengelola destinasi, agen perjalanan, hingga pembuat kebijakan sektor pariwisata dalam era digital. Peran influencer media sosial yang terbukti tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai aktor budaya, ekonomi, dan sosial dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, menjadi dasar penting dalam merancang strategi komunikasi dan promosi pariwisata yang lebih relevan dengan dinamika zaman.

Pertama, temuan ini mengindikasikan perlunya reposisi peran influencer dari sekadar endorser menjadi mitra strategis dalam membangun identitas dan citra destinasi

secara berkelanjutan. Influencer tidak bisa lagi diposisikan sebagai ekstensi dari iklan konvensional yang semata-mata berfokus pada peningkatan kunjungan jangka pendek. Sebaliknya, kerja sama dengan influencer harus dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada penyampaian narasi yang autentik, edukatif, dan relevan dengan nilai-nilai destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu melakukan kurasi terhadap influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan kedekatan demografis dengan target wisatawan yang ingin dicapai.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dibangun melalui konten influencer sangat berpengaruh terhadap persepsi audiens. Hal ini membuka peluang bagi destinasi untuk membangun library visual yang dikurasi secara estetis namun tetap merepresentasikan realitas. Dinas pariwisata dapat bekerja sama dengan influencer untuk menghasilkan konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mengedukasi calon wisatawan mengenai budaya lokal, konservasi alam, dan norma-norma sosial yang berlaku di destinasi tersebut. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya bersifat persuasi, tetapi juga membangun pemahaman lintas budaya dan mendukung keberlanjutan destinasi.

Ketiga, dalam konteks etika komunikasi digital, penting bagi semua pihak yang terlibat dalam pemasaran destinasi untuk menegakkan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Influencer harus secara jelas menginformasikan jika konten yang dipublikasikan merupakan bagian dari kerja sama komersial atau kampanye tertentu. Begitu pula pengelola destinasi harus memastikan bahwa pesan-pesan promosi tidak menyesatkan atau menyampaikan ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap calon wisatawan. Ketidaksesuaian antara citra yang dibentuk dan realitas di lapangan tidak hanya dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan, tetapi juga merusak reputasi jangka panjang dari destinasi itu sendiri.

Keempat, dimensi komunitas dan keterlibatan sosial dalam konten influencer menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Interaksi antara influencer dan audiens melalui kolom komentar, polling, Q&A, atau live streaming menciptakan ruang diskusi digital yang turut membentuk persepsi kolektif. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu mencermati sentimen publik yang muncul dari interaksi ini sebagai sumber umpan balik yang berharga. Misalnya, komentar negatif atau pertanyaan yang berulang dapat menjadi

indikator adanya informasi yang belum jelas atau persepsi yang keliru tentang destinasi. Dengan menggunakan teknik analisis media sosial secara aktif, pemangku kepentingan dapat memperbaiki strategi komunikasi dan bahkan mengidentifikasi kebutuhan atau peluang wisata baru yang sebelumnya tidak terdeteksi.

Kelima, temuan ini juga memiliki implikasi terhadap desain kebijakan promosi pariwisata digital di tingkat pemerintah daerah dan nasional. Dinas pariwisata perlu mengembangkan pedoman atau standar etika kolaborasi antara influencer dan destinasi, termasuk mekanisme pengawasan, penilaian efektivitas promosi, dan bentuk insentif atau dukungan. Misalnya, program pelatihan bagi influencer lokal dalam membangun narasi destinasi yang berkualitas, atau insentif bagi konten yang mendorong pelestarian budaya dan lingkungan. Hal ini penting agar strategi promosi tidak hanya diarahkan pada aspek komersial, tetapi juga mendukung tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Keenam, hasil penelitian ini membuka ruang inovasi baru dalam pengembangan platform digital destinasi. Destinasi dapat menciptakan sistem manajemen konten (content hub) yang mempertemukan influencer, pengunjung, dan pengelola dalam satu ekosistem digital yang terkurasi. Platform semacam ini dapat menjadi pusat informasi, berbagi pengalaman, serta memperkuat keterlibatan komunitas secara lebih inklusif. Ke depan, sinergi antara influencer dan stakeholder pariwisata melalui teknologi digital akan semakin menentukan keberhasilan dalam menciptakan diferensiasi destinasi dan loyalitas pengunjung.

Terakhir, penelitian ini menjadi pengingat bahwa dalam dunia digital yang semakin terhubung, pengelolaan citra destinasi tidak lagi bisa sepenuhnya dikendalikan oleh otoritas resmi. Pengaruh influencer dan partisipasi publik menjadikan pembentukan citra bersifat desentralistik dan partisipatif. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang kolaboratif, berbasis nilai, dan responsif terhadap dinamika sosial media menjadi keniscayaan. Stakeholder harus lebih terbuka dalam membangun dialog dengan influencer dan audiens mereka, serta menjadikan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan, bukan sekadar saluran promosi.

Dengan demikian, implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran destinasi di era digital sangat bergantung pada pemahaman

mendalam terhadap peran sosial influencer, integrasi strategi komunikasi lintas platform, dan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan serta etika digital. Jika dikelola secara strategis, kolaborasi dengan influencer dapat menjadi kekuatan transformatif dalam membentuk citra destinasi yang positif, inklusif, dan bertahan lama di benak wisatawan global.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata bersifat kompleks dan multidimensional. Influencer tidak hanya berperan sebagai agen promosi, tetapi juga sebagai aktor budaya, sosial, dan ekonomi yang memediasi hubungan antara destinasi dan calon wisatawan melalui konten visual, naratif, dan interaktif. Dalam konteks komunikasi pariwisata, visualisasi destinasi yang dikemas secara estetis dan narasi yang autentik menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi audiens terhadap nilai dan daya tarik destinasi. Representasi yang berulang dan konsisten terhadap suasana ideal suatu tempat memperkuat pembentukan citra positif, yang pada akhirnya memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Selain itu, interaksi sosial antara influencer dan pengikut di media sosial menciptakan efek komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan emosional dan sosial audiens terhadap destinasi tersebut. Temuan ini juga menegaskan pentingnya keterlibatan etis dalam kerja sama antara pengelola destinasi dan influencer, di mana aspek transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan komunikasi harus dijaga. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi melalui influencer harus dibangun secara kolaboratif dan berbasis nilai jangka panjang, bukan hanya untuk kepentingan eksposur instan. Para pemangku kepentingan di industri pariwisata dituntut untuk memahami karakteristik audiens, gaya komunikasi influencer, serta potensi teknologi media sosial sebagai sarana membangun reputasi destinasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan pendekatan yang strategis, sinergi antara influencer dan pengelola destinasi dapat menjadi pilar penting dalam menciptakan citra destinasi yang kuat dan kompetitif di era digital.

Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang bersumber dari wawancara terbatas dan pengamatan konten influencer dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, objek penelitian difokuskan pada destinasi dan influencer dalam konteks Indonesia, sehingga temuan mungkin belum dapat digeneralisasi untuk konteks budaya dan geografis yang berbeda secara luas.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan jenis influencer yang diteliti, termasuk melakukan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengukur dampak langsung terhadap perilaku wisatawan. Kajian perbandingan lintas negara atau budaya juga diperlukan guna memahami dinamika global dalam pembentukan citra destinasi melalui media sosial.

REFERENSI

- Achmad Yanu Alif Fianto, & Rudi Santoso. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Jember. *Majalah Ekonomi*, 26(2). Retrieved from <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4742>
- Akrout, H., & Guercini, S. (2022). Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Bari, A., & Arshad, D. (2020). The Mediating Role of Improvisation Behaviour on Proclivity for Entrepreneurial Self-Efficacy, Social Networking, and Women-Owned SME Business Success in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 13(5).

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>
- Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0130>
- Diebes, H. M. Y., & Iriqat, R. A. M. (2019). Social Media As a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business To Customers Relationship Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31–40. Retrieved from <https://doi.org/10.32479/irmm.7714>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efferin, S., Darmadji, & Yang, T. (2018). *Metode Penelitian Akuntansi : Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. *Bmc Health Services Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05604-9>
- Erislan, D. (2018). Conceptual Model of Tourism Destination, Tourism Attraction, and Uniqueness of Resources on Strategic Partnership: A Case Study in West Java Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved from <https://doi.org/10.2139/ssrn.3150481>
- Feriyadin, F., Marswandi, E. D. P., Pratama, A. A., & Ulya, B. N. (2024). Manajemen Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal Maja Labo Dahu untuk Keberlanjutan Pariwisata Kota Bima. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1). Retrieved from <https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45308>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2018). Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use: Consequences on Firm Performance. *Journal of Business*

- Research*, (December 2017), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31. Retrieved from <https://doi.org/10.31942/akses.v15i1.3358>
- Hananto, V. R., Serdült, U., & Kryssanov, V. V. (2020). Discovering tourism topics from social media: A case study of Japan. In *Proceedings of the 5th International Workshop on Innovations in Information and Communication Science and Technology*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Melati, K., & Febianty, F. (2016). The Effect of Social Media on The Brand Awareness at Hotels in Kuta Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 458. Retrieved from <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.80>
- Mellyan, M. (2020). Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 11(1), 22–46. Retrieved from <https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.350>
- Moelong, J. (2007a). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moelong, J. (2007b). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Paco, A., & Martinho, M. (2017). Market segmentation: An application to the schist village tourism destinations. *Market-Trziste*, 29(2), 205–218. Retrieved from <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.205>

- Phan, P. T., Pham, C. P., Tran, N. T. Q., Le, H. T. T., Nguyen, H. T. H., & Nguyen, Q. L. H. T. T. (2020). Factors Affecting the Work Motivation of the Construction Project Manager. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12). Retrieved from <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.VOL7.NO12.1035>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (Iconbmt 2020)* (Vol. 175). Retrieved from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services. *The Batuk*, 6(1). Retrieved from <https://doi.org/10.3126/batuk.v6i1.32654>

- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E a M: Ekonomie a Management*, 24(2). Retrieved from <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Suryanata, I. G. N. P. (2019). Investment multiplier effect expands tourism destinations. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(2). Retrieved from <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n2.606>
- Wang, Y., Gong, Z., & Pan, W. (2020). Promoting Economic Recovery From the Perspective of Energy-Economic Resilience: Model Construction and Case Study. *Frontiers in Energy Research*, 8. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fenrg.2020.00212>
- Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristiato, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study ‘Solo Destination’ Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>
- Wu, Q., Sang, Y., Wang, D., & Lu, Z. (2023). Malicious Selling Strategies in Livestream E-commerce: A Case Study of Alibaba’s Taobao and ByteDance’s TikTok. *Acm Transactions on Computer-Human Interaction*, 30(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3577199>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zhao, Y., Cui, X., & Guo, Y. (2022). Residents’ Engagement Behavior in Destination Branding. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su14105852>