Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Economics
Universitas Islam Sultan Agung
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 13557-13563

Peran Media Sosial dalam Mendukung Promosi Wisata Kabupaten Magelang: Studi Kasus pada Akun Instagram @officialwisatamagelang

Irene Syebatia Bumi[1], Nabila Putri Aldira[1]
[1]Universitas Diponegoro
Corresponding Author: Irene Syebatia Bumi, e-mail: irenesbumi@live.undip.ac.id

Published: February 2026

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia digital, khususnya media sosial, mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai jejaring komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi di berbagai bidang, termasuk pariwisata. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi, seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Magelang melalui akun Instagram @officialwisatamagelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi digital (netnografi) terhadap konten dan interaksi pada akun @officialwisatamagelang selama periode September–Oktober 2025. Analisis difokuskan pada karakteristik konten visual, narasi, pola interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun akun memiliki jumlah pengikut yang besar, tingginya jumlah followers tidak secara otomatis mencerminkan engagement yang tinggi. Sebagian besar unggahan menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif rendah, yang menandakan adanya kesenjangan antara jangkauan audiens dan partisipasi aktif. Efektivitas promosi lebih ditentukan oleh kualitas visual, kekuatan narasi yang interaktif, konsistensi komunikasi dua arah, serta pemanfaatan fitur kolaboratif Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi promosi pariwisata digital perlu menitikberatkan pada kualitas interaksi dan keterlibatan audiens, bukan semata indikator kuantitatif.

Keywords: Pariwisata, Media sosial, Promosi Wisata, Konten Visual

ABSTRACT

Developments in the digital sphere, particularly in social media, have progressed rapidly in recent years. Social media is utilized not only as a communication network but also as a promotional tool across various sectors, including tourism. Instagram is one of the social media platforms frequently used for promotional purposes, as demonstrated by the Government of Magelang Regency through its official Instagram account, @officialwisatamagelang. This study adopts a descriptive qualitative approach using digital observation (netnography) to examine content and interactions on the @officialwisatamagelang account during the period of September–October 2025. The analysis focuses on visual content characteristics, narrative strategies, interaction patterns, and audience engagement levels. The findings reveal that although the account has a large number of followers, a high follower count does not automatically indicate a high level of engagement. Most posts exhibit relatively low engagement rates, indicating a gap between audience reach and active participation. The effectiveness of tourism promotion is primarily determined by the quality of visual content, the strength of interactive narratives, the consistency of two-way communication, and the utilization of Instagram's collaborative features. These findings underscore that the evaluation of digital tourism promotion should prioritize the quality of interaction and audience engagement rather than relying solely on quantitative indicators.

Keywords: Tourism, Social Media, Tourism Promotion, Visual Content

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta penguatan identitas budaya. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi promosi pariwisata, dari media konvensional menuju pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial memungkinkan penyebaran

informasi secara cepat, interaktif, dan berorientasi visual, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan perjalanan wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010). Platform media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dan krusial dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata dibandingkan dengan semua media promosi lainnya. Selain itu, platform media sosial mampu menyediakan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada pengikut mengenai destinasi, serta membantu mereka dalam membuat keputusan terkait destinasi dan lokasi pariwisata yang ingin mereka kunjungi. (Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A, 2022)

Instagram telah menjadi salah satu platform yang dominan dalam promosi pariwisata berkat kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan persuasif. Konten visual yang dikelola secara strategis dapat membangun citra destinasi, meningkatkan daya tarik wisata, serta mendorong minat berkunjung audiens (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram berfungsi sebagai media storytelling visual yang memungkinkan destinasi wisata menyampaikan identitas dan nilai-nilai lokal secara efektif (Tjiptono, 2014). Selain aspek visual, media sosial Instagram juga menyediakan caption dan *hashtag* sebagai bentuk informasi mendetail mengenai konten visual yang disajikan. Pemanfaatan *hashtag* dalam aplikasi media sosial sering kali menjadi fokus utama bagi pengguna, di mana terdapat persaingan konten yang menampilkan beberapa tagar secara berurutan dan kuantitatif berdasarkan jumlah pengguna yang membuat konten dengan tagar terkait (Yoga, 2020).

Akun media sosial resmi yang dikelola oleh pemerintah daerah memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang kredibel dan representasi digital destinasi. Efektivitas akun resmi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh strategi konten, kualitas visual, serta pola interaksi dengan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Keterlibatan audiens menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi digital karena mencerminkan tingkat partisipasi dan respons publik terhadap pesan yang disampaikan.

Kabupaten Magelang memiliki potensi wisata yang beragam, meliputi budaya, alam, dan buatan. Untuk mendukung promosi potensi tersebut, akun Instagram resmi @officialwisatamagelang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pariwisata digital. Namun, kajian empiris mengenai pengelolaan konten visual dan pembangunan keterlibatan audiens oleh akun ini masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji praktik komunikasi digital akun @officialwisatamagelang dalam mendukung promosi wisata daerah.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi digital (netnografi) untuk menganalisis strategi komunikasi, konten visual, dan pola keterlibatan pada akun Instagram @officialwisatamagelang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap praktik e-pariwisata di tingkat lokal serta menyajikan masukan strategis berbasis data bagi pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Magelang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi digital netnografi, yang dikembangkan untuk menganalisis perilaku, interaksi, dan praktik komunikasi dalam komunitas daring. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengamati konten dan interaksi yang terjadi di media sosial tanpa melakukan intervensi langsung (Kozinets, 2010). Netnografi banyak diterapkan dalam penelitian komunikasi digital dan pariwisata karena kemampuannya dalam menangkap dinamika komunikasi di ruang virtual secara kontekstual. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena komunikasi yang terjadi pada akun @officialwisatamagelang selama periode September hingga Oktober 2025. Analisis data dilakukan dengan menentukan kriteria khusus, seperti wisata alam dan budaya. Fokus utama analisis adalah pada unggahan dan keterangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

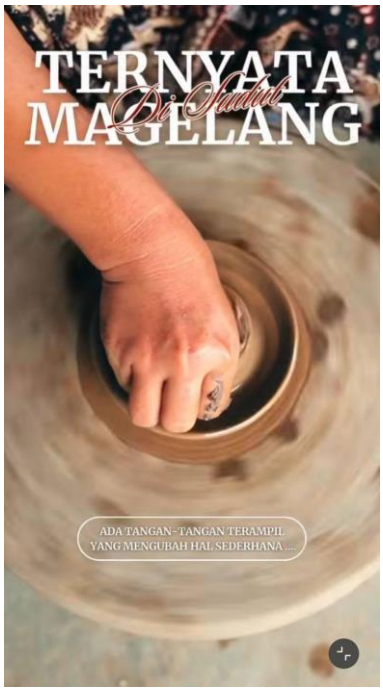
Profil Instagram dengan nama pengguna @officialwisatamagelang merupakan akun resmi promosi Wisata & Ekonomi Kreatif Kabupaten Magelang. Hingga periode pengamatan, akun @officialwisatamagelang memiliki sekitar 133 ribu pengikut dengan unggahan sebanyak 3956, angka yang secara kuantitatif menunjukkan jangkauan audiens yang besar. Namun, jumlah pengikut yang

tinggi tidak secara otomatis merefleksikan tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi. Dalam konteks komunikasi digital, followers lebih merepresentasikan *potential reach*, sedangkan efektivitas promosi justru tercermin dari respon aktif audiens seperti like, komentar, dan interaksi dua arah (Kaplan & Haenlein, 2010; Hollebeek et al., 2014). Pada akun terdapat informasi singkat tentang peran akun ini dalam memberikan informasi pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Magelang, serta *hashtag* yang digunakan sebagai ciri khas promosi wisata Kabupaten Magelang yaitu #wisatamagelang #melanglangmagelang. Secara keseluruhan, akun ini berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan daya tarik wisata Kabupaten Magelang melalui platform Instagram, dengan menyajikan informasi, foto, serta video terkait tempat-tempat wisata di wilayah tersebut.



Figure 1. Profil Instagram @officialwisatamagelang

Strategi konten dan narasi pada akun Instagram @officialwisatamagelang berfokus pada visual yang menarik dan informatif untuk mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Magelang. Segi visual dari konten akun instagram @officialwisatamagelang didominasi oleh foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam seperti pegunungan, perbukitan, air terjun, warisan budaya candi, situs bersejarah, kuliner dan suasana unik dari beberapa destinasi wisata di Magelang. Akun @officialwisatamagelang memanfaatkan berbagai format Instagram ungagahan reguler (feeds) untuk highlight destinasi utama, informasi acara, atau pengumuman penting atau ucapan hari besar. Reels digunakan untuk konten yang lebih dinamis, menampilkan vlog singkat dengan menambahkan narasi pada video dan Stories untuk konten real-time, polling interaktif, tanya jawab, atau pengingat acara.



Gambar 2. Unggahan 22 September 2025

Caption

Karya lokal, kualitas global! Saatnya bersama-sama mengangkat produk ekonomi kreatif Kabupaten Magelang, membangun kebanggaan dan kesejahteraan dari bumi sendiri

Hashtag #Melanglangmagelang #ExploreMagelang #WisataMagelang #EkrafKabMagelang

Unggahan yang tertera pada gambar 2 merupakan konten organik akun @officialwisatamagelang yang diunggah pada tanggal 22 September 2025, Unggahan pini memperoleh 150 likes dan 7 komentar, yang jika dibandingkan dengan total pengikut menghasilkan engagement rate sekitar 0,12%. Angka ini berada jauh di bawah rentang ideal 0,5–1,5% untuk akun dengan jumlah pengikut di atas 100.000. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ukuran audiens dan tingkat partisipasi aktual, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengikut bersifat pasif. Dengan demikian, besarnya jumlah *followers* belum mampu dikonversi menjadi keterlibatan yang bermakna, sehingga fungsi Instagram sebagai media dialog dan promosi partisipatif belum berjalan optimal.

Unggahan tersebut menampilkan terntang berbagai hal unik yang ada di sudut Kabupaten Magelang, Secara visual unggahan menampilkan keunggulan alam, kerajinan, dan kuliner lokal yang merepresentasikan identitas Kabupaten Magelang. Namun, narasi pada *caption* masih bersifat informatif satu arah, tanpa elemen pertanyaan atau ajakan interaksi yang dapat merangsang respons audiens. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual telah memenuhi aspek estetika dan branding, fungsi komunikasi persuasif dan dialogis belum dimaksimalkan, yang berdampak pada rendahnya engagement. Narasi yang disampaikan berfokus pada bagaimana mengapresiasi produk UMKM Kabupaten Magelang dengan *hashtag* #Melanglangmagelang #ExploreMagelang #WisataMagelang #EkrafKabMagelang yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan postingan dengan mengasosiasikan dengan wilayah geografis tertentu dan topik populer.

Selain melalukan unggahan secara organik melalui akun @officialwisatamagelang, fitur kolaborasi unggahan juga dimanfaatkan guna mempromosikan wisata Kabupaten Magelang, hal ini memungkinakan adanya unggahan hasil kolaborasi dengan content creator, influencer, atau promosi silang dengan akun-akun wisata daerah lain. Seperti pada gambar 3 berikut



Figure 3. 6 Oktober 2025

Caption

Kalian binggung liburan akhir tahun kemana? ini nih solusinya, Lets visit Borobudur village and wonderfull adventure with @safari.cation. Come and experience the beuty of Borobudur village. Wa/call +6283840018700. Or Dm on bio

Hashtag #wisataindonesia #wisatajogja #wisatamagelang #rekomendasiwisata #malioboro

Unggahan yang tertera pada gambar 3 merupakan konten kolaborasi yang diunggah pada tanggal 6 Oktober 2025, Meskipun jenis unggahan kolaborasi secara teoritis berpotensi memperluas jangkauan audiens, data menunjukkan bahwa konten kolaborasi ini hanya memperoleh 37 likes dan tidak menghasilkan komentar. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi tidak secara otomatis meningkatkan engagement, terutama ketika konten lebih berorientasi promosi komersial dibandingkan pengalaman wisata atau storytelling destinasi. Dengan demikian, efektivitas kolaborasi sangat bergantung pada kesesuaian narasi, relevansi audiens, serta kemampuan konten membangun kedekatan emosional.

Unggahan tersebut menampilkan tentang beragam kegiatan wisata yang dapat dilakukan dan dikunjungi dengan memanfaatkan jasa VW trip Borobudur. Narasi yang disampaikan berfokus pada promosi memanfaatkan jasa VW trip untuk mengunjungi berbagai titik wisata kabupaten Magelang, dengan *hashtag* #wisataindonesia #wisatajogja #wisatamagelang #rekomendasiwisata #malioboro

Caption yang disajikan cocok sebagai branding dan promosi wisata Kabupaten Magelang, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong like ataupun komentar, sehingga dalam unggahan hanya memperoleh interaksi berupa komentar dari 7 akun pada gambar 2 dan 0 Komentar pada gambar 3 Upaya peningkatan engagement dapat dilakukan melalui optimalisasi beberapa aspek strategis dalam pengelolaan konten. Seperti penggunaan caption yang bersifat interaktif, seperti pertanyaan atau ajakan berdiskusi, diperlukan untuk mendorong partisipasi audiens secara lebih aktif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pola interaksi antara pengelola akun dan audiens di media sosial Instagram memiliki peran signifikan dalam mendukung upaya promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. Minimnya respons pengelola akun terhadap komentar audiens menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi masih dominan satu arah. Kondisi ini membatasi potensi media sosial sebagai ruang dialog publik dan mengurangi peluang pembentukan keterikatan emosional audiens terhadap destinasi. Dalam perspektif customer engagement, interaksi dua arah merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi berkelanjutan (Brodie et al., 2011). Dengan demikian, rendahnya intensitas balasan bukan sekadar masalah teknis, tetapi mencerminkan belum optimalnya strategi engagement. Hal ini terlihat dari minimnya respons langsung dari pengelola akun terhadap komentar yang diberikan oleh audiens. Meskipun jumlah komentar tidak terlalu banyak, beberapa di antaranya mengandung pertanyaan terkait lokasi, akses, maupun rekomendasi aktivitas wisata, namun banyak yang tidak mendapatkan balasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang dialog yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat hubungan komunikasi. Selain itu, sebagian besar interaksi yang terjadi bersifat apresiatif, ditandai dengan komentar singkat seperti pujian atau penggunaan emotikon. Komentar-komentar ini mencerminkan dukungan terhadap citra positif wisata Magelang, tetapi tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan percakapan yang mendalam. Minimnya balasan atau interaksi lanjutan dari pengelola akun menyebabkan percakapan berhenti pada tahap awal dan tidak berkembang menjadi diskusi yang informatif atau promotif. Hal ini berpotensi menghambat terciptanya keterlibatan yang lebih bermakna antara akun dan pengikutnya.

Namun, temuan juga menunjukkan bahwa unggahan yang disertai ajakan interaksi, seperti pertanyaan atau permintaan pendapat, cenderung menghasilkan komentar yang lebih variatif. Audiens menunjukkan ketertarikan untuk berbagi pengalaman wisata, memberikan rekomendasi tempat, atau menceritakan kunjungan mereka ke destinasi tertentu di Kabupaten Magelang. Ini mengindikasikan bahwa audiens memiliki minat dan keterikatan terhadap konten wisata, tetapi memerlukan stimulus dari pengelola akun untuk terlibat secara lebih aktif. Secara keseluruhan, pola interaksi yang terjadi menunjukkan bahwa pengelola akun memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas engagement melalui respons aktif, penggunaan call to action, dan pengelolaan dialog yang lebih intensif. Interaksi dua arah yang konsisten berpotensi memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan

kepercayaan terhadap informasi yang dipublikasikan, dan secara langsung mendukung efektivitas promosi wisata Kabupaten Magelang

Analisis kualitatif terhadap penggunaan media sosial oleh akun @officialwisatamagelang mengungkapkan adanya sejumlah tantangan dan peluang yang memengaruhi efektivitas strategi promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. Tantangan utama terletak pada konsistensi interaksi dan kualitas komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan menerima respons yang relatif rendah dalam bentuk komentar substantif, dan pengelola akun cenderung tidak memberikan balasan secara intensif. Pola ini mengakibatkan ruang dialog yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan dengan audiens menjadi kurang optimal. Rendahnya intensitas balasan juga mengurangi potensi terbentuknya komunitas digital yang aktif, padahal komunitas tersebut dapat berfungsi sebagai agen promosi organik yang signifikan bagi sektor pariwisata.

Temuan ini konsisten dengan teori pemanfaatan media sosial dalam promosi destinasi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), efektivitas media sosial bergantung pada konsistensi, interaktivitas, dan kemampuan membangun keterlibatan emosional melalui konten. Dalam konteks @officialwisatamagelang, rendahnya arus komunikasi dua arah menjadi tantangan utama dalam menciptakan ikatan digital antara pengelola dan audiens. Selain itu, penelitian oleh Zeng dan Gerritsen (2014) menegaskan bahwa kolaborasi konten dan partisipasi pengguna merupakan faktor penting dalam menciptakan citra destinasi wisata di ruang digital. Penelitian oleh Tussyadiah (2014) menjelaskan bahwa narasi visual mampu membentuk kesan emosional wisatawan dan mendorong intensi kunjungan. Dengan demikian, penguatan narasi destinasi menjadi salah satu kebutuhan strategis bagi akun @officialwisatamagelang. Storytelling visual dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas pesan promosi dan pemanfaatan fitur interaktif seperti reels dan live streaming juga memiliki relevansi empiris. Studi oleh Sheldon & Bryant (2016) menunjukkan bahwa fitur berbasis video pendek dan interaktif mampu meningkatkan engagement secara signifikan dibandingkan konten statis. Oleh karena itu, peluang pengembangan format konten sangat besar untuk meningkatkan efektivitas promosi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi pariwisata di Kabupaten Magelang sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola akun resmi @officialwisatamagelang. Efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi lebih pada kualitas konten visual, kekuatan narasi, pola keterlibatan audiens, serta optimalisasi fitur-fitur platform media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen strategis dalam pembentukan citra destinasi dan peningkatan daya tarik wisata (Kaplan & Haenlein, 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

Secara khusus, konten visual berbasis video pendek (Instagram Reels) telah terbukti menjadi format yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Konten audiovisual yang bersifat dinamis mampu memberikan representasi pengalaman wisata secara lebih imersif dibandingkan konten statis, sehingga mendorong respons emosional dan interaksi yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sheldon dan Bryant (2016) yang menekankan bahwa konten video memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam memicu keterlibatan pengguna media sosial.

Selain itu, penerapan storytelling digital melalui carousel dan caption naratif memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya pemahaman audiens terhadap destinasi wisata. Narasi yang mengandung unsur edukatif, historis, dan kultural memperkuat pembentukan makna pengalaman (experiential meaning) serta mendukung citra destinasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pariwisata digital.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kolaborasi digital memiliki peran signifikan dalam memperluas jangkauan promosi secara organik. Konten yang dihasilkan oleh wisatawan, komunitas, dan kreator lokal dianggap lebih autentik dan kredibel, sehingga memperkuat electronic word of mouth dalam promosi destinasi. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti stories, polling, Q&A, dan live, mendorong terciptanya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan

audiens. Interaksi partisipatif ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional audiens terhadap destinasi. Pola komunikasi ini mencerminkan pergeseran paradigma promosi pariwisata dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis yang berorientasi pada keterlibatan publik (Brodie et al., 2011).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial di Kabupaten Magelang ditentukan oleh kemampuan pengelola akun dalam mengintegrasikan konten visual yang menarik, narasi yang bermakna, interaksi dua arah, serta kolaborasi digital secara berkelanjutan. Pendekatan integratif tersebut merupakan faktor kunci dalam membangun citra destinasi yang kuat dan relevan di era pariwisata digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan rekomendasi strategis bagi pengelolaan promosi pariwisata daerah melalui media sosial.

REFERENCES

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: The moderating effect of tourism dependency. Journal of Sport & Tourism, 24(3), 215–234.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brands. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 211, 1089–1095. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL), 1*(2), 189–198.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Sage Publications.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yoga, F. A. H., Kohar, H. Y., & Aljadema, S. (2020). The Role of Social Media *Hashtags* in Shaping Public Opinion in Indonesia. In Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 850-856).