

## Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial

Wahyu Wibowo<sup>1</sup>, Ahmad Choiri<sup>2</sup>, Nur Azizah Panggabean<sup>3</sup>, Nur Fatiha<sup>4</sup>, Nur Rahmi Irfaniah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>wahyuwibowopenulis@gmail.com, <sup>2</sup>choiriahmad119@gmail.com, <sup>3</sup>azizahpanggabean23@gmail.com, <sup>4</sup>nrfatiha506@gmail.com, <sup>5</sup>nurrahmiirfaniah197@gmail.com

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong pergeseran paradigma dalam praktik pariwisata global, dari pengalaman fisik menuju pengalaman visual yang dikurasi secara digital. Salah satu manifestasi dari perubahan ini adalah munculnya fenomena *Instagrammable tourism*, tren wisata berbasis estetika visual yang mendorong wisatawan memilih destinasi tidak semata karena nilai budaya atau alam, melainkan daya tarik visual yang *shareable*. Studi ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis dan kritis literatur yang membahas visualisasi destinasi dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, dengan fokus pada konstruksi makna, kurasi estetika, serta implikasinya terhadap perilaku wisatawan dan strategi branding destinasi. Dengan menggunakan pendekatan studi pustaka, artikel ini mengidentifikasi enam tema utama: konseptualisasi *Instagrammable tourism*, representasi visual destinasi, estetika digital dan budaya visual, pengaruh konten terhadap niat dan loyalitas wisatawan, strategi branding berbasis media sosial, serta dampak etis dan ekologis dari dominasi visual. Hasil kajian menunjukkan bahwa visualisasi destinasi tidak hanya membentuk persepsi wisatawan, tetapi juga membentuk norma-norma baru dalam konsumsi wisata dan produksi ruang. Di sisi lain, estetisasi berlebihan juga menghadirkan tantangan serius seperti overkomodifikasi budaya lokal, hilangnya otentisitas, serta tekanan ekologis akibat *overtourism* digital. Studi ini menyarankan perlunya pendekatan visual yang berkelanjutan, kontekstual, dan etis dalam pengembangan pariwisata berbasis media sosial.

### Kata Kunci :

Branding Pariwisata; Instagrammable Tourism; Media Sosial; Perilaku Wisatawan; Visualisasi Destinasi

### ABSTRACT

*The development of social media, especially Instagram, has driven a paradigm shift in global tourism practices, from physical experiences to digitally curated visual experiences. One manifestation of this change is the emergence of the phenomenon of Instagrammable tourism, a tourism trend based on visual aesthetics that encourages tourists to choose destinations not only because of cultural or natural values, but also because of their shareable visual appeal. This study aims to systematically and critically examine the literature that discusses destination visualization in the context of social media, especially Instagram, with a focus on the construction of meaning, aesthetic curation, and its implications for tourist behavior and destination branding strategies. Using a literature study approach, this article identifies six main themes: the conceptualization of Instagrammable tourism, visual representation of destinations, digital aesthetics and visual culture, the influence of content on tourist intentions and loyalty, social media-based branding strategies, and the ethical and ecological impacts of visual dominance. The results of the study show that destination visualization not only shapes tourist perceptions but also forms new norms in tourism consumption and space production. On the other hand, excessive aestheticization also presents serious challenges such as the overcommodification of local culture, loss of authenticity, and ecological pressures due to digital overtourism. This study suggests the need for a sustainable, contextual and ethical visual approach in social media-based tourism development.*

### Keywords :

Destination Visualization; Instagrammable Tourism; Social Media; Tourism Branding; Tourist Behavior

### A. PENDAHULUAN

Media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pariwisata, baik dari sisi promosi, interaksi, hingga pengambilan keputusan wisatawan. Berbagai penelitian ilmiah menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membentuk citra destinasi, meningkatkan visibilitas, serta membangun hubungan emosional antara destinasi dan wisatawan (Andzani et al., 2024) (Andzani et al., 2024; Mukhopadhyay et al., 2023; Vlasich et al., 2023; Wulandari et al., 2024; Yusta et al., 2024). Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata. Melalui konten visual seperti foto dan video yang dibagikan oleh wisatawan maupun pelaku industri pariwisata, informasi mengenai destinasi dapat

tersebar luas dan cepat, bahkan secara global (Setiawati & Pritalia, 2023).

*Storytelling* di media sosial berperan penting dalam menciptakan citra destinasi yang otentik serta membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Visualisasi dan narasi yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi tersebut (Andzani et al., 2024). Media sosial memfasilitasi interaksi dua arah antara destinasi dan wisatawan, berbeda dengan media konvensional yang cenderung satu arah. Ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna (*User-Generated Content/UGC*) menjadi referensi penting dalam pengambilan keputusan wisatawan saat memilih destinasi, akomodasi, hingga aktivitas wisata. Kualitas informasi di media sosial

juga terbukti memengaruhi niat berkunjung dan loyalitas wisatawan (Jayanti et al., 2024; Fuadillah & Murwatingsih, 2018).

Perkembangan media sosial telah merevolusi sektor pariwisata dengan memperluas jangkauan promosi, membentuk citra destinasi, meningkatkan interaksi, serta memengaruhi keputusan wisatawan. Media sosial kini menjadi elemen kunci dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata yang efektif, meskipun tetap diperlukan strategi pengelolaan yang cermat untuk mengatasi tantangan yang ada (Andzani et al., 2024). Promosi pariwisata melalui media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal (Ramadhani, 2022). Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata daerah, menciptakan peluang bisnis, dan memperluas jaringan pemasaran secara lebih hemat dan efektif dibandingkan media konvensional (Nurjanah, 2018).

Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi calon wisatawan terhadap destinasi wisata. Konten visual seperti foto dan video yang diunggah di Instagram mampu mengubah persepsi pengguna tentang suatu destinasi, bahkan sebelum mereka mengunjunginya secara langsung. Studi eksperimental yang mengamati perubahan persepsi sebelum dan sesudah melihat gambar destinasi di Instagram menemukan bahwa unggahan Instagram efektif dalam meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi, khususnya pada aspek daya tarik wisata dan aktivitas yang ditawarkan (Shuqair & Cragg, 2017).

Instagram kini menjadi salah satu sumber utama informasi dan inspirasi dalam proses pemilihan destinasi wisata. Hasil survei pada berbagai kelompok usia menunjukkan bahwa Instagram sangat berpengaruh dalam memunculkan keinginan berkunjung ke destinasi baru, terutama melalui foto-foto yang menarik dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain (Tešin et al., 2022). Visualisasi destinasi melalui Instagram tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menciptakan brand destinasi yang kuat di benak calon wisatawan (Tešin et al., 2022).

Kehadiran Instagram telah mengubah perilaku dan tren berwisata. Banyak destinasi kini berlomba-lomba menyediakan spot foto “instagramable” untuk menarik wisatawan yang ingin mengabadikan momen dan membagikannya di Instagram (Santi Rahayu & Khusna, 2021). Fenomena ini mendorong munculnya tren wisata baru di mana eksistensi di media sosial menjadi salah satu motivasi utama dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata tertentu (Mayang Fitri & Wijaya, 2024).

Fenomena “Instagrammable tourism” merujuk pada tren wisatawan yang memilih dan mengunjungi destinasi dengan pertimbangan utama daya tarik visual yang cocok untuk diunggah ke Instagram. Destinasi yang dianggap “instagrammable” biasanya memiliki spot unik, estetis, dan kekinian yang sangat menarik

untuk difoto dan dibagikan di media sosial, khususnya Instagram (Fitriani et al., 2019). Daya tarik instagrammable memiliki pengaruh signifikan dalam menarik wisatawan, khususnya kelompok “selfie tourist” yang motivasi utamanya adalah mendokumentasikan dan membagikan pengalaman wisata mereka di Instagram. Wisatawan ini cenderung mencari pengakuan sosial dan eksistensi melalui unggahan foto di destinasi yang sedang tren atau populer di media sosial (Karyatun et al., 2021).

Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh pengelola destinasi dan pelaku pariwisata sebagai strategi branding (Adhrianti, 2023). Mereka secara aktif menciptakan dan mempromosikan spot-spot instagrammable untuk menarik wisatawan milenial dan Gen Z. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat dokumentasi, tetapi juga sarana promosi yang efektif, membangun citra destinasi, dan memperluas jangkauan pemasaran secara organik (Fitriani et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis berbagai literatur yang membahas bagaimana visualisasi destinasi wisata dikonstruksi dan didistribusikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Dalam era digital saat ini, konten visual tidak hanya menjadi sarana dokumentasi perjalanan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi, ekspektasi, dan keputusan wisatawan.

Meskipun fenomena “Instagrammable tourism” terus berkembang, kajian komprehensif yang menelaah aspek visual secara kritis dan konseptual dalam konteks pariwisata masih relatif terbatas, khususnya yang membahas konstruksi representasi visual di media sosial sebagai bentuk kurasi simbolik yang memengaruhi perilaku wisatawan. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada pengaruh promosi atau niat kunjung, namun belum banyak yang memetakan bagaimana visualisasi destinasi membentuk norma, persepsi, serta praktik konsumsi wisata secara kolektif. Oleh karena itu, studi ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menelaah peran estetika digital sebagai mekanisme mediasi antara representasi destinasi dan perilaku wisatawan di era media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis dan kritis bagaimana visualisasi destinasi wisata dibentuk, disebarluaskan, serta berdampak terhadap perilaku wisatawan dan strategi branding di era media sosial, khususnya Instagram.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (*literature review*) yang bersifat deskriptif-kualitatif untuk menyintesis temuan konseptual, teoretis, dan empiris dari penelitian terdahulu terkait fenomena *Instagrammable tourism*, khususnya yang membahas visualisasi destinasi dan peran media sosial dalam membentuk persepsi serta perilaku wisatawan (Sugiyono, 2021).

Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren utama, gap penelitian, serta peluang kajian lanjutan yang belum banyak dieksplorasi. Sebagai sumber data, artikel yang dianalisis dipilih melalui pencarian sistematis di database akademik bereputasi seperti Scopus, DOAJ, Emerald Insight, dan Google Scholar, menggunakan kata kunci seperti *Instagrammable tourism*, *destination visualization*, *social media marketing*, dan *tourist behavior*. Kriteria inklusi mencakup artikel berbahasa Indonesia dan Inggris, terbit antara tahun 2016 hingga 2024, serta membahas secara langsung hubungan antara media sosial, visualisasi destinasi, dan perilaku wisatawan. Artikel dengan fokus di luar pariwisata digital atau yang bersifat duplikatif dikecualikan dari analisis.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelusuran literatur secara sistematis, ditemukan bahwa fenomena *Instagrammable tourism* bukan sekadar tren visual di media sosial, melainkan telah menjadi praktik sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi cara destinasi wisata dipilih, dikunjungi, hingga direpresentasikan. Dalam konteks ini, visualisasi destinasi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perjalanan, tetapi telah bertransformasi menjadi alat kurasi pengalaman wisata yang sarat makna simbolik dan emosional.

### Konseptualisasi Instagrammable Tourism

Istilah *Instagrammable tourism* berasal dari penggabungan kata *Instagram* dan *-able* (layak), yang merujuk pada daya tarik visual suatu tempat yang dinilai pantas atau menarik untuk dibagikan di Instagram dalam bentuk foto atau video (Nurrani et al., 2023). Istilah ini mulai populer sejak awal 2010-an seiring meningkatnya pengguna Instagram yang membagikan foto-foto perjalanan mereka, dan semakin meluas ketika industri pariwisata mulai menyadari potensi promosi organik melalui unggahan visual yang menarik (Fitriani et al., 2019). Secara sosiologis, konsep ini lahir dari budaya visual yang menekankan estetika digital, pencitraan diri (*self-presentation*), dan ekonomi perhatian (*attention economy*) di media sosial, di mana nilai sebuah destinasi kerap diukur dari seberapa *shareable* dan *viral* kontennya.

Destinasi yang dikategorikan sebagai *Instagrammable* biasanya memiliki elemen visual yang kuat, mencolok, dan mudah dikenali. Karakteristik tersebut meliputi: (1) spot foto unik atau artistik seperti mural, bangunan tematik, lanskap simetris, dan objek visual yang “estetik” (Almira Wulandari et al., 2019); (2) memiliki latar belakang yang “trending” atau populer di media sosial (Hayati, 2023); (3) desain ruang yang mendukung kegiatan foto, seperti pencahayaan alami, sudut kreatif, dan properti buatan (Purnomo & Kusuma, 2019); serta (4) pengalaman wisata yang bersifat *immersive* dan

*memorable* untuk ditampilkan di media sosial (Purnama et al., 2024). Karakteristik ini seringkali dibentuk secara sadar oleh pengelola destinasi untuk menarik wisatawan digital, melalui desain tempat dan strategi promosi berbasis visual.

Keberadaan spot “Instagrammable” menjadi faktor penting dalam keputusan berwisata, khususnya di kalangan milenial (Fitriani et al., 2019). Generasi milenial dan Gen Z, terutama yang aktif di media sosial, dikenal sebagai *selfie tourists*, generasi yang lebih fokus pada dokumentasi dan berbagi pengalaman visual daripada eksplorasi budaya secara mendalam (Karyatun et al., 2021). Bagi kelompok ini, tujuan wisata bukan hanya pengalaman langsung, tetapi juga representasi digital yang dapat dibagikan. Media sosial menjadi sarana konstruksi identitas sosial, di mana validasi diperoleh melalui *likes*, komentar, dan tingkat *engagement*, sehingga motivasi wisata cenderung bergeser dari orientasi intrinsik ke ekstrinsik.

Estetika dalam konteks *Instagrammable tourism* tidak hanya berkaitan dengan keindahan visual, tetapi juga strategi personal branding dan pembentukan eksistensi digital. Likes dan komentar berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat identitas daring pengguna (Hakim & Febriana, 2023). Visualisasi destinasi pun menjadi bagian dari narasi personal, bukan hanya apa yang dilihat, tapi bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Dalam ekonomi digital, *visual storytelling* menjadi instrumen penting yang menghubungkan emosi, pengalaman, dan konsumsi. Oleh karena itu, destinasi yang mampu memberikan “background” visual yang kuat berpotensi lebih besar menarik wisatawan yang berorientasi pada estetika dan eksistensi media sosial (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Analisis kritis terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa visualisasi bukan hanya menjadi hasil dari kunjungan wisata, tetapi juga prasyaratnya. Motivasi wisatawan bergeser dari pengalaman intrinsik menjadi kebutuhan akan eksistensi digital. Namun, literatur saat ini masih terbatas dalam mengeksplorasi hubungan antara estetika digital dan transformasi nilai wisatawan. Ini menjadi ruang terbuka bagi penelitian yang menghubungkan pariwisata, studi budaya visual, dan komunikasi digital.

### Media Sosial sebagai Sarana Representasi Visual Destinasi

Dalam kajian budaya media, Stuart Hall (1997) menekankan bahwa representasi bukanlah refleksi pasif atas realitas, tetapi merupakan proses aktif dalam membentuk makna. Dalam konteks Instagram, representasi visual destinasi tidak hanya menunjukkan “apa adanya” dari sebuah tempat, tetapi lebih sebagai bentuk konstruksi citra melalui pemilihan gambar, sudut pandang, hingga narasi yang menyertainya. Instagram menjadi ruang produksi makna, di mana realitas fisik destinasi diolah menjadi visual yang estetis dan mengandung pesan budaya tertentu (Radja

& Sunjaya, 2024). Representasi ini menjadi semacam “kode budaya visual” yang dikonsumsi secara luas oleh audiens global dan pada akhirnya membentuk persepsi bersama tentang apa itu destinasi ideal, menarik, dan layak dikunjungi.

Fenomena ini berbeda dari media konvensional karena Instagram bersifat dua arah dan demokratis: siapa pun bisa menjadi produsen representasi. Namun, hal ini justru menciptakan kompetisi estetika, di mana nilai sebuah destinasi ditentukan oleh seberapa *instagramable* tampilannya dalam bingkai visual yang dikonstruksi oleh pengguna.

Gambar-gambar destinasi yang tersebar di Instagram tidak dapat dipandang sebagai dokumentasi objektif, melainkan hasil dari seleksi, editing, dan narasi yang melibatkan preferensi subjektif pembuat konten. Setiap unggahan mengandung kode makna tertentu yang dirancang untuk membangun emosi, aspirasi, dan identitas audiens. Dalam hal ini, visualisasi destinasi bekerja seperti iklan simbolik, yang menanamkan gagasan tentang keindahan, eksklusivitas, atau petualangan melalui estetika digital (Purnomo & Kusuma, 2019).

Konten seperti foto sunset, latar belakang alam dramatis, atau spot buatan yang eksentrik, sejatinya menciptakan versi baru dari realitas destinasi yang sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata di lapangan. Oleh karena itu, representasi visual yang dibentuk oleh media sosial tidak hanya menyampaikan makna, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang berpotensi menyesatkan wisatawan atau menciptakan destinasi semu.

Hal yang jarang dibahas adalah bagaimana konten visual ini juga membentuk norma wisata: misalnya, destinasi dianggap kurang layak jika tidak memiliki spot foto menarik atau tidak terlihat *trendy* di media sosial. Norma ini menjadi bentuk tekanan budaya terhadap pengelola destinasi untuk selalu memproduksi visual yang sesuai dengan ekspektasi estetika media sosial.

Salah satu dimensi penting namun sering diabaikan dalam studi representasi visual adalah peran algoritma dan teknologi visualisasi seperti filter Instagram. Algoritma Instagram tidak bersifat netral; ia memprioritaskan konten dengan nilai estetika tinggi dan tingkat interaksi besar (*likes, share, comments*), yang berarti hanya visual tertentu yang mendapat eksposur lebih luas (Arifah & Anggapuspa, 2023). Konten yang viral bukan selalu yang paling representatif, melainkan yang paling sesuai dengan logika estetika algoritmik.

Penggunaan filter, pengeditan warna, dan manipulasi visual lainnya membentuk sebuah bentuk simulasi atau *hyperreality*, sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard. Dalam kerangka ini, apa yang terlihat di Instagram bukan lagi realitas, tetapi “tiruan yang lebih indah dari kenyataan” yang kemudian diyakini sebagai kenyataan itu sendiri (Ane, 2023). *Filter* yang memperkuat saturasi, memperhalus tekstur, atau memberi efek dramatis menjadikan visual

destinasi sebagai konstruksi digital yang memikat namun berjarak dengan kondisi riil.

Implikasinya, banyak wisatawan mengalami *disenchantment* (kekecewaan) ketika realitas di lapangan tidak seindah representasi visual yang mereka konsumsi di Instagram. Namun, tekanan untuk tetap tampil estetik membuat siklus ini terus berulang: wisatawan menjadi produsen visual berikutnya yang mengedit realitas untuk memenuhi ekspektasi algoritma dan audiensnya.

Visualisasi yang viral pada akhirnya membentuk ekspektasi wisatawan, bukan hanya tentang keindahan, tetapi juga tentang “cara mengunjungi” destinasi. Proses ini melahirkan apa yang disebut *scripted tourism*: wisatawan mengikuti pola yang sama yaitu berfoto, membagikan, meninggalkan. Sayangnya, literatur pariwisata digital belum banyak mengeksplorasi bagaimana norma ini memengaruhi desain ruang dan pengalaman spasial wisatawan secara lebih dalam.

Studi lanjutan perlu mengkaji hubungan antara logika algoritmik media sosial dan transformasi ruang wisata, termasuk dampaknya terhadap pengelolaan destinasi berbasis komunitas lokal.

### Estetika Digital dan Budaya Visual di Era Wisata Online

Estetika digital merujuk pada cara keindahan diciptakan, dikomunikasikan, dan diapresiasi melalui media digital, khususnya media visual berbasis gambar dan video seperti Instagram. Dalam konteks pariwisata, estetika digital tidak hanya berarti “indah secara visual”, tetapi mencakup elemen teknis seperti komposisi, tone warna, pencahayaan, *angle* kamera, hingga konsistensi gaya yang membentuk *visual identity* sebuah akun atau tempat (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Destinasi wisata yang disajikan secara digital di Instagram biasanya dikemas dalam gaya visual tertentu seperti pastel minimalis, *rustic nature*, *tropical glam*, atau urban editorial. Gaya visual ini bukan sekadar preferensi personal, tetapi juga bentuk strategi untuk menjangkau audiens yang memiliki selera estetika serupa, sehingga menciptakan relasi emosional yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

Aspek yang jarang dibahas dalam studi sebelumnya adalah bagaimana estetika digital bersifat *transmedial* yaitu visual yang awalnya viral di Instagram kemudian direplikasi oleh destinasi di ruang fisik, misalnya mural, properti foto, atau *signage* “I Love Yogyakarta” sebagai daya tarik tersendiri. Ini menunjukkan bahwa estetika digital kini tidak hanya mempresentasikan realitas, tetapi juga *mengubah dan membentuk* ruang wisata itu sendiri.

Estetika digital juga berfungsi sebagai alat *self-presentation* di media sosial. Wisatawan tidak lagi hanya merekam pengalaman, tetapi membingkai diri mereka dalam lanskap destinasi sebagai bagian dari narasi visual identitas (Hakim & Febriana, 2023).

Pilihan latar belakang foto, busana, ekspresi wajah, hingga caption dipilih untuk membangun citra tertentu, entah sebagai petualang, pencinta seni, pegiat alam, atau traveler eksklusif.

Personal branding dalam konteks wisata berbasis Instagram sangat dipengaruhi oleh kemampuan membentuk estetika personal yang konsisten. Banyak wisatawan menjadikan akun Instagram mereka sebagai *portfolio of lifestyle*, dan estetika destinasi menjadi bagian dari konstruksi identitas daring mereka. Ini menggeser nilai destinasi dari sekadar objek eksotis menjadi properti simbolik yang dipakai untuk memaknai diri.

Menariknya, belum banyak kajian yang menelusuri bagaimana *personal branding* ini juga memengaruhi preferensi terhadap destinasi. Misalnya, pengguna dengan citra *eco-conscious* akan cenderung memilih spot foto di hutan, kebun organik, atau desa wisata, sedangkan *urban explorer* memilih *rooftop bar*, galeri seni, atau instalasi publik di kota besar. Dengan demikian, estetika digital turut memediasi preferensi spasial wisatawan.

Dalam ranah promosi destinasi, estetika digital telah menjadi alat strategis dalam *destination branding*. Visualisasi yang konsisten dan menarik dapat memperkuat daya tarik destinasi secara organik, tanpa perlu iklan berbayar. Sejumlah destinasi kini bahkan merancang identitas visual yang *Instagram-ready* seperti spot dengan dekorasi unik, instalasi seni yang fotogenik, atau arsitektur yang didesain secara visual untuk tampil menonjol di media sosial (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Estetika Instagram bekerja dalam logika *virality* dan *shareability*, di mana keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari seberapa sering destinasi tersebut muncul dalam unggahan pengguna lain. Konten visual yang memiliki daya tarik estetik tinggi cenderung mendapat lebih banyak interaksi, dan ini memperluas jangkauan promosi secara eksponensial.

Namun, yang jarang dikritisi adalah efek homogenisasi visual. Banyak destinasi mulai tampak seragam karena mengikuti tren estetika yang viral, berisiko menghilangkan keunikan lokal atau menciptakan "template wisata" yang mengulang formula serupa. Bahkan, wisatawan sering kali memosisikan diri sebagai "pemeran" dalam latar estetik destinasi, bukan sebagai pelaku interaksi budaya yang otentik. Belum banyak literatur yang membahas bagaimana estetika digital ini menggeser nilai destinasi dari ruang budaya menjadi properti visual untuk personal branding.

Kajian mendalam diperlukan untuk menelusuri bagaimana estetika digital turut membentuk relasi kuasa spasial dan selera estetik global yang berpengaruh terhadap representasi lokal.

## Pengaruh Konten Visual terhadap Perilaku Wisatawan

Dalam era digital, visual tidak hanya mendampingi narasi wisata, tetapi justru menjadi narasi utama itu sendiri. Foto dan video destinasi yang beredar di Instagram mampu membentuk *first impression* yang sangat kuat, bahkan sebelum wisatawan mengenal informasi faktual mengenai tempat tersebut. Studi eksperimental oleh Shuqair & Cragg (2017) menunjukkan bahwa paparan konten Instagram secara signifikan dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu destinasi hanya dalam hitungan detik. Ini disebabkan oleh kekuatan afektif visual yang membangkitkan emosi seperti kekaguman (*awe*), ketenangan, hingga keingintahuan.

Lebih lanjut, konten visual juga berperan dalam membentuk *perceived image*, gambaran mental wisatawan tentang daya tarik, kebersihan, keamanan, atau kenyamanan suatu tempat. Ketika persepsi ini positif, maka akan berkontribusi langsung pada peningkatan niat berkunjung (*visit intention*) dan loyalitas terhadap destinasi (*destination loyalty*). Yang sering kali tidak diulas secara mendalam adalah bagaimana visual tertentu (misalnya spot foto dengan manusia di dalamnya vs tanpa manusia) menciptakan nuansa psikologis yang berbeda, seperti keintiman, eksklusivitas, atau keramaian, yang pada akhirnya memengaruhi kecocokan persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang ditawarkan.

Dalam lanskap digital pariwisata, terdapat dua sumber utama konten visual: konten resmi dari otoritas pariwisata (*promotional content*) dan konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa UGC jauh lebih dipercaya oleh calon wisatawan karena dinilai lebih otentik, tidak dibuat-buat, dan merepresentasikan pengalaman nyata (Silaban et al., 2022).

UGC menciptakan bentuk partisipasi kolektif dalam mempromosikan destinasi. Misalnya, wisatawan yang mengunggah foto mereka di lokasi tertentu secara tidak langsung menjadi agen pemasaran, tanpa biaya promosi formal. Efektivitas UGC terletak pada dimensi *relatability*, audiens cenderung lebih percaya pengalaman orang biasa daripada foto promosi yang terlalu sempurna.

Namun, aspek kritis yang masih jarang dibahas adalah bagaimana UGC juga tunduk pada norma estetika media sosial. Meskipun disebut organik, UGC tetap melewati proses seleksi, edit, dan captioning agar sesuai dengan ekspektasi visual platform. Dengan kata lain, UGC tidak sepenuhnya netral, dan tetap bisa memperkuat bias visual tertentu, misalnya hanya menampilkan sisi indah destinasi. Ini berpotensi menciptakan *partial realities* yang menyesatkan.

Instagram kini menjadi platform utama untuk mencari inspirasi perjalanan, khususnya bagi generasi muda yang mengandalkan visual dalam proses pengambilan keputusan. Foto-foto dengan estetika tinggi dan testimoni singkat yang menyertainya menjadi stimulus emosional yang mendorong

wisatawan untuk menyusun *itinerary* berdasarkan spot foto yang ingin merekaabadikan (Mia, 2024).

Lebih dari itu, pengalaman wisata yang terekam dan dibagikan melalui Instagram juga berperan dalam mendorong *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali). Konten visual bukan hanya dokumentasi, tetapi juga berfungsi sebagai *memorial trigger*, pemicu kenangan menyenangkan yang membuat wisatawan ingin mengulangi pengalaman tersebut. Purnama et al. (2024) menunjukkan bahwa spot-spot yang dianggap Instagrammable memiliki efek jangka panjang dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Konten visual yang mendapat banyak likes dan komentar juga menciptakan semacam validasi sosial, yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat serupa demi pengalaman digital yang serupa. Literatur sejauh ini masih kurang menggali bagaimana keterlibatan sosial di platform digital membentuk keputusan wisata secara emosional dan simbolik. Studi ke depan perlu mengaitkan aspek visual, algoritma, dan dimensi psikologis wisatawan untuk memahami peran konten visual tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat pemicu eksistensi sosial dan memori emosional.

### Strategi Branding Destinasi dalam Era Instagrammable

Dalam era digital, pelaku pariwisata semakin sadar bahwa visualisasi menjadi aspek sentral dalam mempromosikan destinasi. Oleh karena itu, strategi branding destinasi saat ini tidak lagi semata-mata mengandalkan narasi tekstual atau media konvensional, melainkan menempatkan spot foto estetik sebagai elemen kunci dalam menciptakan *visual identity* destinasi. Klaudius et al., (2022) menyatakan bahwa destinasi-destinasi yang sukses dalam menjangkau wisatawan digital umumnya menginvestasikan upaya dalam mendesain sudut-sudut lokasi yang fotogenik, seperti mural tematik, instalasi seni interaktif, atau panorama alam yang dilengkapi dengan struktur penunjang seperti gardu pandang dan frame foto dekoratif.

Yang belum banyak dieksplorasi secara ilmiah adalah bagaimana proses kurasi visual ini menjadi bagian dari *cultural scripting*, yaitu menciptakan semacam naskah wisata yang membimbing perilaku pengunjung agar berinteraksi dengan ruang dalam pola yang seragam: datang, berpose, memotret, lalu membagikan. Artinya, ruang destinasi didesain bukan hanya untuk dinikmati secara langsung, tetapi untuk difoto dan disebarluaskan di media sosial. Dalam konteks ini, estetika destinasi menjadi bagian dari produksi citra digital, bukan sekadar penunjang pengalaman langsung.

Di samping itu, salah satu strategi efektif dalam branding destinasi adalah kolaborasi dengan *travel influencer* dan konten kreator visual. Influencer berperan sebagai jembatan antara destinasi dan komunitas audiens digital yang loyal dan tersegmentasi. Fitriani et al., (2019) menunjukkan

bahwa kampanye promosi yang melibatkan influencer lebih mampu membangun *emotional appeal* dan *trust* karena audiens menganggap konten mereka sebagai rekomendasi personal, bukan iklan komersial.

Destinasi yang ingin menciptakan *brand awareness* kuat umumnya mengundang influencer untuk mengunjungi dan menikmati spot-spot baru, mendokumentasikannya, dan membagikannya dalam format visual *storytelling* yang dikurasi secara profesional. Hal ini menciptakan *buzz effect* di kalangan audiens yang serupa (millennial, Gen Z), dan dapat meningkatkan *user curiosity*, klik, dan akhirnya kunjungan nyata. Strategi ini bukan hanya menjangkau pasar lebih luas, tetapi juga memperkuat positioning destinasi sebagai tempat yang relevan secara visual dan sosial di kalangan pengguna Instagram.

Belum banyak penelitian yang menyoroti bahwa efektivitas kampanye visual ini juga bergantung pada kecocokan gaya visual influencer dengan identitas visual destinasi. Kolaborasi yang berhasil terjadi saat keduanya saling menguatkan bukan hanya pada jumlah pengikut, tetapi pada keselarasan estetika dan nilai yang diusung.

*Instagrammable tourism* mendorong lahirnya pendekatan baru dalam *destination branding* berbasis narasi visual yang bersifat *shareable*. Pelaku pariwisata kini tidak hanya menjual produk atau lokasi, tetapi juga menjual *moments*, pengalaman visual yang dirancang untuk dibagikan ulang (*repostable*). Misalnya, spot dengan frasa ikonik, latar belakang visual yang unik, atau props interaktif seperti ayunan di tepi tebing, bingkai raksasa, dan tulisan 3D khas destinasi menjadi alat visual branding yang sangat kuat karena menciptakan *user memory* dan *viral exposure*.

Narasi visual ini diperkuat oleh caption, tagar, dan fitur geotag yang membentuk pola komunikasi kolektif antar pengguna. Di sinilah brand destinasi dibangun secara organik: bukan lewat brosur, tetapi lewat ribuan konten pengguna yang mencerminkan citra positif, estetik, dan menarik dari destinasi tersebut. Klaudius et al. (2022) mencatat bahwa kekuatan dari branding visual yang *user-driven* ini adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi yang tidak dikendalikan oleh pemerintah atau korporasi, melainkan oleh komunitas digital itu sendiri.

Sayangnya, yang jarang dikritisi adalah risiko pembentukan brand yang dangkal dan terlalu berorientasi pada visual. Ketika brand destinasi hanya dibangun dari aspek estetika dan *trendability*, maka aspek substansi seperti nilai budaya, keberlanjutan, dan edukasi wisata cenderung terabaikan. Hal ini bisa menyebabkan identitas destinasi menjadi artifisial dan jangka pendek, serta tidak mampu bertahan ketika tren visual bergeser.

### Isu Etika dan Dampak Sosial-Ekologis

Salah satu dampak paling mencolok dari Instagrammable tourism adalah fenomena *overtourism*, yaitu kondisi di mana jumlah pengunjung ke suatu destinasi melampaui daya dukung lingkungan maupun kapasitas sosial kawasan tersebut. Ketika sebuah lokasi menjadi viral di media sosial, eksposur digital tersebut dapat menghasilkan lonjakan kunjungan secara drastis dan mendadak seringkali tanpa kesiapan infrastruktur maupun regulasi pengelolaan yang memadai. Penelitian oleh Fadlia et al. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung akibat tren media sosial di lokasi seperti Puncak Geurutee berdampak langsung pada kerusakan vegetasi, polusi sampah, dan gangguan terhadap ekosistem lokal.

Yang jarang disorot adalah bagaimana viralitas digital bersifat *desentralisasi kontrol*. Tidak ada satu entitas pun yang bisa mengendalikan penyebaran visual destinasi begitu telah menjadi konten viral. Hal ini menyulitkan pemerintah daerah maupun pengelola untuk melakukan mitigasi dini. *Overtourism* akibat Instagram berbeda dengan *overcapacity* konvensional karena dipicu oleh konsumsi visual, bukan permintaan berbasis kebutuhan. Ketika motivasi kunjungan lebih ditentukan oleh keinginan menghasilkan konten, maka keberadaan wisatawan tidak lagi berkorelasi dengan keterlibatan atau kesadaran mereka terhadap konservasi destinasi.

Instagram menciptakan simulasi realitas destinasi melalui unggahan yang telah melalui proses seleksi, penyuntingan, dan estetisasi. Jean Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai *hyperreality*, sebuah realitas semu yang justru dianggap lebih nyata daripada aslinya (Kamaruddin et al., 2024). Dalam konteks pariwisata, ini berarti wisatawan cenderung datang dengan ekspektasi tinggi berdasarkan gambar ideal yang mereka lihat di Instagram. Namun, begitu sampai di lokasi, kenyataan tidak selalu seindah simulasi: keramaian, cuaca buruk, sampah, atau fasilitas yang minim sering kali menimbulkan *tourist disappointment*.

Ekspektasi yang dibentuk oleh simulasi digital ini tidak hanya menurunkan kepuasan wisatawan, tetapi juga menciptakan tekanan bagi pengelola destinasi untuk terus menyesuaikan diri dengan standar estetika media sosial ((Tyas, 2025). Akibatnya, pembangunan infrastruktur seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan lokal atau keberlanjutan lingkungan, melainkan hanya demi memenuhi tuntutan visual dan meningkatkan *photo-worthiness* destinasi. Ini menunjukkan adanya pergeseran nilai: dari makna dan fungsi menjadi tampilan dan persepsi.

Dalam upaya menjadikan destinasi lebih *Instagrammable*, pelaku wisata sering kali merekonstruksi unsur budaya lokal menjadi objek visual yang mudah dikonsumsi secara digital. Hal ini menyebabkan terjadinya komodifikasi budaya: tarian adat dikemas menjadi pertunjukan singkat untuk

konten, pakaian tradisional disediakan sebagai properti sewa untuk foto, dan simbol-simbol sakral dijadikan latar belakang visual tanpa memperhatikan konteks nilai dan makna aslinya (Yulianto, 2016).

Ketika visual menjadi fokus utama, nilai-nilai budaya yang bersifat spiritual, filosofis, atau komunitarian perlahan tergeser oleh nilai-nilai estetis dan komersial. Budaya yang awalnya hidup dan berkembang secara organik berubah menjadi *display culture* yang dipertontonkan untuk memenuhi ekspektasi wisatawan, bukan untuk diwariskan secara otentik. Yang belum banyak dibahas dalam literatur adalah bagaimana proses ini juga menciptakan ketimpangan sosial: komunitas lokal menjadi pekerja visualisasi pariwisata, bukan lagi pelaku utama dalam narasi budaya mereka sendiri.

Komersialisasi yang berlebihan berpotensi menciptakan *loss of sense of place*, yaitu hilangnya rasa kepemilikan dan identitas terhadap ruang budaya oleh masyarakat lokal. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengancam kelestarian budaya serta membatasi keberagaman ekspresi lokal yang seharusnya menjadi kekayaan utama dalam pariwisata berbasis komunitas.

Secara keseluruhan, enam tema dalam pembahasan ini menunjukkan bahwa visualisasi destinasi tidak hanya fenomena estetis, tetapi juga praktik budaya dan ekonomi dengan dampak luas. Analisis kritis terhadap setiap aspek visual, dari estetika hingga algoritma menjadi krusial untuk memahami dinamika baru dalam pariwisata digital. Kesenjangan literatur yang ditemukan dalam tiap sub-bagian menunjukkan perlunya pendekatan interdisipliner yang menggabungkan kajian media, budaya visual, pariwisata, dan teknologi digital untuk menjawab tantangan dan peluang dalam era *Instagrammable tourism*.

### D. SIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara sistematis dan kritis bagaimana visualisasi destinasi wisata dikonstruksi, disebarluaskan, dan memengaruhi perilaku wisatawan serta strategi branding di era media sosial, khususnya melalui platform Instagram. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa visualisasi destinasi tidak hanya berfungsi sebagai representasi estetis, tetapi juga membentuk norma sosial, ekspektasi wisatawan, serta strategi promosi digital yang mengandalkan estetika visual dan partisipasi pengguna.

Kontribusi utama dari kajian ini terletak pada pendekatan kritis terhadap fenomena *Instagrammable tourism*, dengan menyoroti dinamika representasi visual, logika algoritmik, serta pergeseran motivasi wisatawan dalam memilih dan mengonsumsi destinasi. Kajian ini mengisi celah dalam literatur pariwisata digital dengan menghadirkan pembacaan yang lebih konseptual dan reflektif terhadap visualisasi destinasi sebagai praktik budaya, bukan semata alat promosi. Di samping itu, artikel ini juga menyoroti absennya keterlibatan komunitas lokal dalam proses kurasi

visual destinasi, serta kecenderungan homogenisasi visual yang berpotensi menggerus identitas lokal dan keberagaman budaya.

Rekomendasi dari studi ini menekankan pentingnya pendekatan visual yang tidak hanya berorientasi pada estetika dan viralitas, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, nilai budaya, serta keberlanjutan lingkungan. Dalam pengembangan destinasi wisata ke depan, perlu dipertimbangkan secara lebih serius peran algoritma media sosial dalam membentuk preferensi visual, hubungan antara estetika digital dan desain ruang wisata, serta pengaruh personal branding wisatawan dalam menentukan tren konsumsi destinasi. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam produksi narasi visual perlu diperkuat agar representasi destinasi tidak semata ditentukan oleh logika pasar digital, melainkan mencerminkan keadilan naratif dan otentisitas budaya.

Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan pariwisata yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan di era media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L. (2023). Strategy Destination Branding melalui Pemanfaatan Media Sosial Bagi Promosi Pariwisata Desa Panca Mukti. *Artinara*, 2(2). <https://doi.org/10.36080/art.v2i2.101>
- Almira Wulandari, A., P. Hersananda, S., & Pradina Putri, A. (2019). Memaknai Gaya Hidup Masyarakat Urban dalam Berfoto Instagrammable pada Museum Seni Kontemporer. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(2), 50–65. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v1i2.3201>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Ane, D. (2023). *Jean Baudrillard: Simulakra dan Hiperrealitas Masyarakat Postmodern*. <https://lsfdiscourse.org/jean-baudrillard-simulakra-dan-hiperrealitas-masyarakat-postmodern/>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
- Fadlia, F., Ramadhani, U., Ramadani, I., & Faraidiany, M. (2023). Kerusakan Lingkungan di Lokasi Wisata Puncak Geurutee. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.24815/jsu.v17i1.29469>
- Fitriani, D. R., Wulandari, C., & Ohorella, N. R. (2019). The Power of “Instagramable” in Destination Branding Jakarta Millennial Tourist Case Study. *Conference On Communication and News Media Studies*, 1, 328–337.
- Hakim, A., & Febriana, P. (2023). Analisis Visual Personal Branding Sisca Kohl di Instagram. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.10116>
- Hayati, C. (2023). Menciptakan Hype Atau Buzz Melalui Instagram Tourism Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata “Hidden Gem.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1525–1537. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3214>
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. 1, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3319>
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., Gunawan, A., & Chakti, R. (2024). *Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard ( Studi Kasus Tiktok Indonesia ) Commodification of Social Media from Jean Baudrillard ' s Theory Perspective ( Case Study of Tiktok Indonesia ) Pendahuluan Metode Penelitian*. 5(1), 177–180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>
- Karyatun, S., Efendi, S., H. Demolingo, R., Wiweka, K., & Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 12(4), 314–324. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i430338>
- Klaudius, A., Rinata, A. R., & Ghofur, M. A. (2022). Destination Branding Desa Wisata Kampung Tempe Desa Beji - Batu. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.77>
- Mayang Fitri, E. S., & Wijaya, R. G. (2024). Kemenarikan Objek Wisata Instagram Dalam Perencanaan Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.22146/jpt.75411>
- Mia, S. (2024). *Komunikasi Pariwisata Lokal Era Digital: Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik*. <https://kumparan.com/sarmiati-mia/komunikasi-pariwisata-lokal-era-digital-meningkatkan-minat-wisatawan-domestik-23UoiMQLufu>
- Mukhopadhyay, S., Jain, T., Modgil, S., & Singh, R. K. (2023). Social Media Analytics in Tourism: A Review and Agenda for Future Research. In *Benchmarking* (Vol. 30, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2022-0309>
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)



- Nurrani, I., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2023). Pengaruh Instagramable Dan Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 10(D), 1. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2023.v10.i01.p01>
- Purnama, A., Adiatma, D., Firman, D., & Rukma, S. (2024). Pengaruh Instagramable, Memorable Tourist Experience dan Destination Image pada Revisit Intention di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. 24(3), 2233–2238. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5569>
- Purnomo, A. S. A., & Kusuma, M. R. P. (2019). Pengungkapan Estetika Fotografi “Instagramable” Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Ramadhani, B. S. (2022). Peran Pemuda dalam Pengembangan Wisata Pantai Lowita di Kabupaten Pinrang, Kasus: Pemanfaatan Media Sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(4). <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1627>
- Santi Rahayu, D. B., & Khusna, I. H. (2021). Instagram Dan Perubahan Aktivitas Berwisata Masyarakat Banyumas. *Jurnal Jurnalisa*, 7(1), 106–115. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.20252>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). the Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the Viewers’ Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147–160. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971#>
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/ejae19-33584>
- Tyas, G. R. (2025). Pengaruh Konten Online Terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada Wisata Solo Safari yang Dimediasi oleh Kepuasan dan Interaksi Pemasaran Digital. 6(1), 745–763.
- Vlasich, E., Lee, D., & Archer, C. (2023). Tourism as a Transformative Economic Agent in Regional Australia: A Case Study of Operators’ Use of Social Media. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0102>
- Wulandari, D., Makini, I. F., Aulia, A. P., & Rahman, M. A. (2024). Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim. *Jurnal Komputer Dan Elektro Sains*, 2(1). <https://doi.org/10.58291/komets.v2i1.192>
- Yulianto, S. (2016). *Kajian Kerusakan Lingkungan Akibat Kegiatan Pariwisata di Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Gajah Mada.
- Yusta, G., Agus, P. P., & Sri, M. N. K. (2024). Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata di Pantai Pandawa Unggasan Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1).