

Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Wellness Tourism Berbasis Komunitas Lokal

Nerys Lourensus L. Tarigan¹, Edy Prayitno², Ferhadius Endi³, Sugiman⁴, Sri Setyowati⁵

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta, Indonesia

²Sistem Informasi Akuntansi, Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

³Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta, Indonesia

⁴Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada, Yogyakarta, Indonesia

⁵Keperawatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: ²edyprayitno@utdi.ac.id

ABSTRAK

Wellness tourism berbasis komunitas lokal di Yogyakarta memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemasaran media sosial, namun sering terkendala keterbatasan keterampilan digital dan sumber daya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam memasarkan wellness tourism oleh komunitas lokal dan menyusun strategi optimal untuk meningkatkan visibilitas destinasi. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis konten dari 10 akun Instagram dan TikTok milik komunitas lokal di Yogyakarta (Sleman, Bantul, dan kota Yogyakarta) selama periode November 2024–April 2025, dilengkapi wawancara dengan lima pengelola akun. Hasil menunjukkan bahwa konten interaktif (6,5%) dan visual (5,2%) menghasilkan engagement rate lebih tinggi dibandingkan konten naratif (3,8%). Puncak engagement terjadi pada Desember 2024 dan April 2025, sejalan dengan periode libur. Strategi yang efektif meliputi posting rutin, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penonjolan budaya lokal seperti terapi jamu. Tantangan utama adalah kurangnya keterampilan editing dan anggaran promosi. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konten interaktif, produksi visual berkualitas tinggi, dan pelatihan keterampilan digital untuk mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas lokal melalui wellness tourism.

Kata Kunci :

Budaya Lokal; Komunitas Lokal; Media Sosial; Pemasaran Pariwisata; Wellness Tourism

ABSTRACT

Wellness tourism based on local communities in Yogyakarta has significant potential for development through social media marketing, but it is often hindered by limited digital skills and resources. This study aims to analyze the effectiveness of social media in promoting wellness tourism by local communities and to formulate optimal strategies to enhance destination visibility. Using a qualitative approach, this study analyzes content from 10 Instagram and TikTok accounts managed by local communities in Yogyakarta (Sleman, Bantul, and Yogyakarta city) over the period of November 2024–April 2025, complemented by interviews with five account managers. The results show that interactive content (6.5%) and visual content (5.2%) generate higher engagement rates compared to narrative content (3.8%). Peak engagement occurred in December 2024 and April 2025, coinciding with holiday periods. Effective strategies include regular posting, collaboration with local influencers, and highlighting local culture such as jamu therapy. The main challenges are limited editing skills and promotional budgets. This study recommends increasing interactive content, producing high-quality visuals, and providing digital skills training to support the economic sustainability of local communities through wellness tourism.

Keywords :

Local Community; Local Culture; Social Media; Tourism Marketing; Wellness Tourism

A. PENDAHULUAN

Wellness tourism telah menjadi elemen strategis dalam ekosistem pariwisata Indonesia, tidak hanya sebagai segmen yang berkembang pesat (Albasrie et al., 2024; Putri Luthfiya et al., 2021), tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan promosi gaya hidup sehat. Berbeda dari pariwisata konvensional, wellness tourism mengintegrasikan pengalaman kesehatan fisik, mental, dan spiritual, seperti spa, yoga, meditasi, dan terapi tradisional, yang mendukung keberlanjutan destinasi dan pengalaman hospitality yang autentik (Gan et al., 2023). Di Indonesia, wellness tourism berkontribusi pada peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya lokal melalui keterlibatan komunitas lokal dalam

pengelolaan desa wisata, retreat kesehatan, dan layanan wellness (Meikassandra et al., 2020). Peran ini menjadikan wellness tourism sebagai komponen kunci dalam pengembangan pariwisata nasional yang berkelanjutan (Pusparani & Rianto, 2021).

Destinasi seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok dikenal sebagai pusat wellness tourism yang relevan dalam konteks tourism, hospitality, and destination (Hadi et al., 2023; Wiwiek Agustina & Arie Yudhistira, 2021). Bali menonjol dengan spa dan retreat yoga berbasis budaya Hindu yang menarik wisatawan global, Yogyakarta unggul dengan desa wisata yang menggabungkan terapi jamu dan meditasi berbasis budaya Jawa, sementara Lombok menawarkan pengalaman wellness berbasis alam dan budaya Sasak (Amir et al., 2020). Yogyakarta,

khususnya, menjadi studi kasus ideal karena kombinasi warisan budaya (misalnya, candi dan tradisi Jawa), aksesibilitas, dan aktivitas komunitas lokal di Sleman dan Bantul yang mengelola destinasi *wellness* (Briantama Yanuar et al., 2019). Destinasi ini mencerminkan potensi *hospitality* yang autentik, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran dan pengembangan destinasi (Kinanthi et al., 2021).

Komunitas lokal, sebagai pengelola utama destinasi *wellness*, sering terkendala oleh keterbatasan keterampilan digital dan sumber daya finansial, yang secara langsung menghambat pengembangan destinasi dan penyediaan pengalaman *hospitality* yang kompetitif (Lubis et al., 2020; Rini, 2020).

Kurangnya kemampuan untuk memproduksi konten media sosial yang menarik atau memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok membatasi visibilitas destinasi dan daya tarik wisatawan domestik maupun internasional (Darmawan et al., 2020; Kurniawati et al., 2019). Padahal, media sosial telah terbukti efektif sebagai alat pemasaran pariwisata karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya rendah dan membangun citra destinasi melalui konten visual, naratif, dan interaktif yang menonjolkan keunikan budaya dan pengalaman *wellness* (Sari et al., 2019). Konten seperti video sesi yoga di desa wisata atau ulasan wisatawan dapat memperkuat persepsi *hospitality* autentik dan mendorong kunjungan (Briliana et al., 2021; Fatmawati & Sulisty, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang sukses bergantung pada konten yang autentik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan (Ding & Md Syed, 2022). Dalam *wellness tourism*, konten yang menonjolkan keunikan budaya lokal dan manfaat kesehatan dapat menarik wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z (Lestari et al., 2023). Namun, masih terdapat celah penelitian mengenai bagaimana komunitas lokal di Indonesia dapat mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan destinasi *wellness tourism* secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran *wellness tourism* berbasis komunitas lokal dan menyusun strategi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha skala kecil di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran *wellness tourism* berbasis komunitas lokal di Yogyakarta, dengan fokus pada *destination marketing*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi secara mendalam strategi konten media sosial yang digunakan oleh komunitas lokal dan persepsi wisatawan terhadap konten tersebut, yang relevan untuk memahami dinamika pemasaran destinasi yang menonjolkan pengalaman *wellness* dan *hospitality* autentik (D. Kurniawan et al., 2021).

Analisis konten memungkinkan identifikasi pola konten yang efektif dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan, sejalan dengan prinsip *destination marketing* yang menekankan pengalaman unik dan interaksi audiens (Kristian et al., 2019). Penelitian dilakukan di Yogyakarta, yang dikenal sebagai destinasi *wellness tourism* dengan banyak komunitas lokal yang mengelola spa, retreat yoga, dan desa wisata berbasis kesehatan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah akun media sosial (Instagram dan TikTok) yang dikelola oleh komunitas lokal di Yogyakarta, seperti desa wisata, penyedia layanan spa, atau retreat kesehatan. Sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) akun aktif minimal 6 bulan terakhir, (2) memiliki konten terkait *wellness tourism* (misalnya, yoga, meditasi, atau terapi tradisional), dan (3) dikelola oleh komunitas lokal atau UMKM di Yogyakarta (Prayitno et al., 2024). Sebanyak 10 akun media sosial dipilih untuk mewakili berbagai jenis pengelola *wellness tourism*, termasuk desa wisata di Sleman (misalnya, desa berbasis budaya Jawa dengan terapi jamu), penyedia layanan spa di kota Yogyakarta (fokus pada *hospitality* autentik), dan retreat yoga di Bantul (menonjolkan pengalaman spiritual dan alam). Pemilihan ini mencerminkan keragaman ekosistem destinasi di Yogyakarta, yang mendukung pengembangan *tourism, hospitality, and destination* melalui keterlibatan komunitas lokal (Bawole, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui analisis konten kualitatif terhadap postingan media sosial dari 10 akun sampel selama periode November 2024–April 2025. Konten yang dianalisis mencakup foto, video, teks, dan interaksi pengguna (misalnya, *likes*, komentar, dan *shares*), yang relevan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran destinasi dan pengalaman *hospitality* yang ditawarkan. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 5 pengelola akun media sosial untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan dan tantangan yang dihadapi dalam membangun citra destinasi (Endarwati et al., 2022).

Untuk memperjelas proses pengumpulan data, Tabel 1 berikut menyajikan rincian jenis data dan sumbernya.

Tabel 1. Rincian Pengumpulan Data

Jenis Data	Sumber	Metode Pengumpulan
Konten Media Sosial	Postingan Instagram dan TikTok	Analisis konten kualitatif
Strategi Pemasaran	Pengelola akun media sosial	Wawancara semi-terstruktur
Interaksi Pengguna	<i>Likes</i> , komentar, <i>shares</i>	Analisis kuantitatif sederhana

Tabel 1 menunjukkan bahwa data utama berasal dari analisis konten media sosial, yang dilengkapi dengan wawancara untuk mendapatkan

wawasan langsung dari pengelola akun. Analisis kuantitatif sederhana terhadap interaksi pengguna (misalnya, jumlah *likes* dan komentar) digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) (Lating et al., 2021).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif dengan langkah-langkah: (1) pengkodean konten berdasarkan kategori (misalnya, jenis konten, frekuensi posting, dan elemen budaya lokal), (2) identifikasi pola strategi pemasaran yang efektif dalam konteks *destination marketing*, dan (3) triangulasi dengan data wawancara untuk memvalidasi temuan (Januar et al., 2023). Untuk mengukur efektivitas konten, tingkat *engagement* dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Likes + Komentar + Shares)}}{\text{Jumlah Pengikut}} \times 100\%$$

Rumus ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif konten media sosial mempromosikan destinasi *wellness tourism* dengan mengukur respons audiens, yang mencerminkan daya tarik destinasi dan pengalaman *hospitality* yang ditawarkan (Garnita & Irawati, 2021). *Engagement rate* menjadi indikator kunci dalam *destination marketing*, karena tingkat interaksi pengguna menunjukkan keberhasilan konten dalam menarik perhatian wisatawan dan membangun persepsi positif terhadap destinasi Yogyakarta. Hasil analisis diinterpretasikan untuk menyusun strategi pemasaran media sosial yang optimal bagi komunitas lokal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis konten media sosial dan wawancara dengan pengelola akun media sosial komunitas lokal di Yogyakarta, serta pembahasan yang mengaitkan temuan dengan literatur terkait. Analisis dilakukan terhadap 10 akun media sosial (Instagram dan TikTok) yang dikelola oleh komunitas lokal, seperti desa wisata di Sleman dan Bantul serta penyedia layanan *wellness* (spa dan retreat yoga) di kota Yogyakarta. Hasil menunjukkan pola strategi pemasaran, tingkat *engagement*, dan tantangan yang dihadapi komunitas lokal dalam memasarkan *wellness tourism*.

Karakteristik Konten Media Sosial

Analisis konten terhadap postingan media sosial selama periode November 2024–April 2025 mengidentifikasi tiga jenis konten utama: (1) konten visual (foto dan video aktivitas *wellness* seperti yoga atau spa), (2) konten naratif (cerita tentang budaya lokal atau manfaat kesehatan), dan (3) konten interaktif (kuesioner atau ajakan berkomentar). Konten visual, seperti video sesi yoga di desa wisata, membangun narasi destinasi yang kuat dengan menampilkan keindahan alam dan budaya Jawa,

meningkatkan daya tarik wisatawan melalui pengalaman visual yang autentik (Jiwa Permana & Yoga Sucipta, 2020). Konten naratif, seperti cerita tentang terapi jamu, memperkuat identitas budaya lokal dan nilai kesehatan, tetapi kurang interaktif. Konten interaktif, seperti kuis tentang manfaat meditasi, mendorong keterlibatan audiens, memperkuat narasi destinasi sebagai tempat pengalaman *wellness* yang interaktif dan inklusif (Girsang & Kartikawangi, 2021). Tabel 2 berikut merangkum distribusi jenis konten dan tingkat *engagement* rata-rata.

Tabel 2. Distribusi Jenis Konten dan Tingkat *Engagement*

Jenis Konten	Jumlah Postingan	Engagement Rate (%)
Konten Visual	120	5,2
Konten Naratif	80	3,8
Konten Interaktif	30	6,5

Engagement rate dihitung berdasarkan dengan data dari 10 akun media sosial di Yogyakarta, periode November 2024–April 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa konten interaktif memiliki tingkat *engagement* tertinggi (6,5%), diikuti oleh konten visual (5,2%) dan konten naratif (3,8%). Konten interaktif, seperti kuis tentang manfaat meditasi atau ajakan berbagi pengalaman wisata, cenderung menghasilkan lebih banyak komentar dan *shares*, yang meningkatkan visibilitas akun (Rachmawaty, 2021). Konten visual, seperti video sesi yoga di desa wisata, juga efektif karena menarik perhatian wisatawan milenial dan Gen Z (Jiwa Permana & Yoga Sucipta, 2020). Konten naratif memiliki *engagement* lebih rendah karena cenderung bersifat informatif tanpa interaksi langsung, kurang memenuhi ekspektasi audiens digital yang dinamis. Dalam konteks *destination marketing*, *engagement rate* yang tinggi pada konten interaktif dan visual menunjukkan potensi untuk menarik wisatawan melalui narasi destinasi yang kuat dan pengalaman visual yang memikat (Galih Kusumah & Andrianto, 2023).

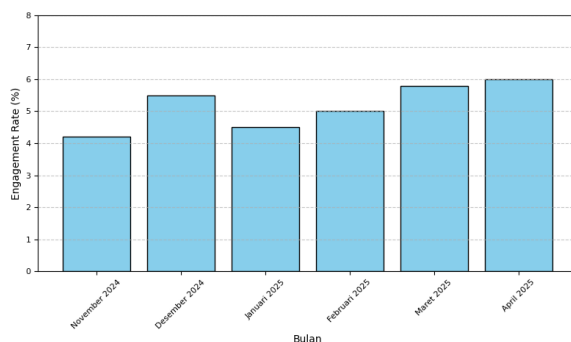
Strategi Pemasaran Media Sosial

Hasil wawancara dengan lima pengelola akun media sosial mengungkapkan tiga strategi utama: (1) memposting konten secara rutin (2-3 kali per minggu), (2) berkolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan, dan (3) menonjolkan elemen budaya lokal, seperti terapi jamu atau meditasi di candi. Posting rutin memastikan visibilitas konsisten, memperkuat citra destinasi Yogyakarta sebagai pusat *wellness tourism* yang aktif dan relevan. Kolaborasi dengan *influencer* lokal meningkatkan daya saing destinasi dengan menjangkau audiens baru, terutama wisatawan muda yang mempercayai rekomendasi *influencer* (Khairani & Fachira, 2021). Penonjolan budaya lokal, seperti terapi jamu, menciptakan pengalaman *hospitality* unik yang membedakan Yogyakarta dari destinasi lain, meningkatkan autentisitas dan daya tarik budaya (Hartaman et al.,

2021). Strategi ini secara kolektif mendukung pengembangan ekosistem destinasi yang kompetitif dan berkelanjutan.

Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan editing konten visual dan anggaran terbatas untuk promosi berbayar (Y. Kurniawan et al., 2022). Keterbatasan editing menghasilkan konten visual yang kurang profesional, mengurangi daya tarik estetika destinasi dan melemahkan persepsi *hospitality* berkualitas tinggi. Anggaran terbatas membatasi akses ke iklan berbayar atau alat editing canggih, menghambat pertumbuhan *wellness tourism* dengan membatasi jangkauan audiens global dan local (Ulfah et al., 2021). Tantangan ini secara spesifik menghambat pengembangan destinasi karena komunitas lokal kesulitan bersaing dengan destinasi yang memiliki sumber daya pemasaran lebih besar (Rashad & Asri, 2020).

Untuk menggambarkan pola engagement berdasarkan frekuensi posting, Gambar 1 berikut menyajikan distribusi engagement rate rata-rata per bulan selama periode November 2024–April 2025.



Gambar 1. Pola Engagement Rate Berdasarkan Frekuensi Posting

Gambar 1 menunjukkan bahwa *engagement rate* cenderung meningkat pada bulan Desember 2024 dan April 2025, yang bertepatan dengan periode libur akhir tahun dan musim libur sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten yang terkait dengan event budaya atau musiman, seperti promosi retreat yoga selama libur Natal atau sesi meditasi di musim semi, memiliki daya tarik lebih besar (Soedjardjo, 2023). Strategi kampanye musiman dapat dirancang dengan memanfaatkan konten interaktif dan visual yang menonjolkan pengalaman *wellness* musiman, seperti promosi paket liburan kesehatan di Yogyakarta.

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa konten interaktif dan visual lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dibandingkan konten naratif, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang pemasaran media sosial di pariwisata (Aripardono, 2020). Tingginya *engagement* pada konten interaktif dan visual berkorelasi dengan peningkatan kunjungan wisatawan dan pemesanan layanan *hospitality*, seperti sesi spa atau retreat yoga, karena konten ini

memperkuat persepsi destinasi sebagai tempat pengalaman *wellness* yang autentik dan menarik (Mohammad et al., 2024). Penggunaan elemen budaya lokal, seperti visualisasi terapi jamu atau sesi yoga di desa wisata Yogyakarta, meningkatkan autentisitas dan daya tarik bagi wisatawan (Hartaman et al., 2021). Tantangan keterampilan digital dan anggaran perlu diatasi melalui pelatihan editing konten dan kolaborasi dengan pihak lain, seperti *influencer* atau komunitas digital, untuk meningkatkan kualitas konten dan jangkauan pemasaran (Khairani & Fachira, 2021).

Berdasarkan analisis, strategi optimal untuk komunitas lokal meliputi:

1. Meningkatkan konten interaktif: Mengembangkan kuis, *live session* yoga, atau ajakan berbagi pengalaman wisata di media sosial untuk mendorong keterlibatan audiens, yang memperkuat narasi destinasi sebagai tempat *wellness* yang dinamis (Devi & Maizida, 2023).
2. Memproduksi visual berkualitas tinggi: Menggunakan video atau foto profesional yang menampilkan keindahan desa wisata, spa, atau sesi meditasi untuk membangun citra destinasi yang menarik, mendukung pengalaman *hospitality* autentik (Sudarmiatin, 2019).
3. Kolaborasi dengan *influencer* lokal: Menggandeng *influencer* Yogyakarta untuk mempromosikan paket *wellness* atau acara budaya, meningkatkan jangkauan dan daya saing destinasi di pasar global dan lokal (Setiawati & Pritalia, 2023).

Strategi ini dapat diterapkan secara holistik dengan mengintegrasikan konten interaktif dan visual dalam kampanye musiman, seperti promosi libur akhir tahun, untuk memaksimalkan visibilitas dan kunjungan wisatawan. Pendekatan ini mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas lokal melalui *wellness tourism* yang kompetitif dan autentik (Dewi et al., 2020).

E. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam memasarkan *wellness tourism* berbasis komunitas lokal di Yogyakarta. Analisis konten terhadap 10 akun media sosial selama periode November 2024–April 2025 mengungkapkan bahwa konten interaktif, seperti kuis atau ajakan berkomentar, menghasilkan *engagement rate* tertinggi (6,5%), diikuti oleh konten visual (5,2%) dan konten naratif (3,8%). Pola *engagement* menunjukkan puncak pada bulan Desember 2024 dan April 2025, yang berkaitan dengan periode libur akhir tahun dan musim libur sekolah.

Hasil wawancara dengan pengelola akun media sosial mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi posting rutin, kolaborasi dengan *influencer* lokal, dan penonjolan elemen budaya Yogyakarta, seperti terapi jamu atau sesi meditasi di desa wisata. Namun, tantangan seperti keterbatasan

keterampilan digital dan anggaran promosi masih menjadi hambatan bagi komunitas lokal (Khairani & Fachira, 2021).

Berdasarkan temuan, strategi optimal untuk mengoptimalkan media sosial dalam pemasaran *wellness tourism* meliputi: (1) meningkatkan frekuensi konten interaktif untuk mendorong keterlibatan audiens, (2) memproduksi konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan keunikan budaya lokal Yogyakarta, dan (3) memperluas kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas destinasi *wellness tourism* dan mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas lokal di Yogyakarta. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan keterampilan digital bagi komunitas lokal untuk mengatasi tantangan teknis dan memaksimalkan potensi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Albasrie, A. D. A., Himawan, I. S., & Sharipudin, M. N. S. B. (2024). Sustainable Wellness Tourism in Indonesia (Case Study on Health Tourism Development at Hanara Wellbeing Center Bandung). *Media Konservasi*, 29(3), 435. <https://doi.org/10.29244/medkon.29.3.435>
- Amir, A., Sukarno, T. D., & Rahmawati, F. (2020). Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 4(2), 84–98. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2020.4.2.84-98>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bawole, P. (2021). Community based design for developing tourism area in the Village of Karangwuni, Wates District, Kuloprogo Regency – Yogyakarta Special Region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 738(1), 012053. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/738/1/012053>
- Briantama Yanuar, R., Ni Wayan, K. S., Zithny Ilman, P., & Satria, Y. A. (2019). Perception of People on Modernized Traditional Culinary in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 338(1), 012003. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/338/1/012003>
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2021). *How Social Media are Successfully Transforming the Marketing of Local Street Food to Better Serve the Constantly-Connected Digital Consumer*: Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.049>
- Darmawan, F., Fardiah, D., & Rinawati, R. (2020). Utilization of Social Media in Developing Community-Based Internet on Village. *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*. 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.058>
- Devi, A., & Maizida, K. (2023). Identifikasi Potensi Psikoterapi Kawruh Jiwa Ki Ageng Suryomentaram sebagai Wisata Kebugaran Berbasis Kearifan Lokal. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v4i2.88264>
- Dewi, S. P., Ristianti, N. S., & Kurniati, R. (2020). The Economic Sustainability Model of Community Based Tourism in Batik Kampong Semarang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 409(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/409/1/012023>
- Ding, J., & Md Syed, M. A. B. (2022). Social Media Utilisation in Tourism Industry: An Updated Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i5/13128>
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN PARA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2164–2171. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Galih Kusumah, A. H., & Andrianto, T. (2023). Narrative Crafting in Tourism Destinations: An Autoethnographic Exploration of Storytelling Techniques for Tour Guides. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i1.72>
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4339. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
- Garnita, D., & Irawati, I. (2021). Tinjauan Sistematis tentang Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Perpustakaan Akademik. *Pustakaloka*, 13(2), 235–267. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i2.3110>

- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Hadi, R. R. H. A., Sudana, I. P., & Kristianto, Y. (2023). PENGEMASAN PAKET WISATA KEBUGARAN DI DESA SAYAN, KECAMATAN UBUD, KABUPATEN GIANYAR. *Jurnal IPTA*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2023.v11.i01.p04>
- Hartaman, N., Wahyuni, W., Nasrullah, N., Has, Y., Hukmi, R. A., Hidayat, W., & Ikhsan, A. A. I. (2021). Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Budaya Dan Kearifan Lokal Di Kabupaten Majene. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 578–588. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1334>
- Januar, S. K., Syafira Mawada Tanjung, & Saleh, M. Z. (2023). Analisis Startegi Pemasaran Netflix Di Pasar Global. *Business and Investment Review*, 1(6), 27–35. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.74>
- Jiwa Permana, A. A., & Yoga Sucipta, G. (2020). Potential Information Media for Village Petang based on Video to Promote Tourism Village. *Journal of Education Technology*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.23887/jet.v4i1.24093>
- Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109>
- Kinanthi, M., Muqoffa, M., & Pitana, T. S. (2021). Local identity of sustainability perspective in Brayut Tourism Village, Sleman, Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 778(1), 012029. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/778/1/012029>
- Kristian, Y. H., Prilianti, K. R., & Tirma Irawan, P. L. (2019). IMPLEMENTASI TEXT MINING UNTUK ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP TEMPAT WISATA DI INDONESIA. *Jurnal Simantec*, 7(2), 72–81. <https://doi.org/10.21107/simantec.v7i2.6710>
- Kurniawan, D., Wahyuni, H., & Sutan, A. J. (2021). Analysis of Tourism Promotion Strategies Through Twitter Social Media: A Case Study in Yogyakarta. *Journal of Local Government Issues*, 4(1), 77–89. <https://doi.org/10.22219/logos.v4i1.14732>
- Kurniawan, Y., Harry, -, Oktavianus, K., Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social Media Content and Data Analysis of Audience Engagement in the Tour and Travel Industry. *JOIV : International Journal on Informatics Visualization*, 6(3), 697. <https://doi.org/10.30630/joiv.6.3.912>
- Kurniawati, D., Prayitno, E., Sari, D. F., & Putra, S. N. (2019). Sentiment Analysis of Twitter Use on Policy Institution Services using Naïve Bayes Classifier Method. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1). <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.409>
- Lating, A., Lating, F. A., Sugiono, D., & Liana, Y. (2021). Determinan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik (Determinants of User Satisfaction with Academic Information Systems). *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 28(2), 61. <https://doi.org/10.35606/jabm.v28i2.931>
- Lestari, T. P., Octavia, D. R., & Majid, A. (2023). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS WELLNESS TOURISM MELALUI RUMAH TOGA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 649. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12502>
- Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). STRATEGY OF TOURISM VILLAGE DEVELOPMENT BASED ON LOCAL WISDOM. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 320. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.22385>
- Meikassandra, P., Prabawa, I. W. S. W., & Mertha, I. W. (2020). WELLNESS TOURISM IN UBUD. “A QUALITATIVE APPROACH TO STUDY THE ASPECTS OF WELLNESS TOURISM DEVELOPMENT.” *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i1.191>
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability*, 16(14), 6050. <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Prayitno, E., Suprawoto, T., & Perdana, I. J. (2024). Perancangan Ulang User Interface Sistem Informasi Akademik dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(2), 51–58.
- Pusparani, P., & Rianto, R. (2021). Implementasi Konsep Pentahelix Dalam Pengembangan Desa Wisata Cibuntu. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 21–27. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.5389>
- Putri Luthfiya, D., Susanto, E., & Andrianto, T. (2021). Applying the Technology Acceptance Model to Design Wellness Tourism E-Guidebook. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 82–94. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.16>

- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rashad, A. S., & Asri, T. M. (2020). The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 91–96. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.02.05>
- Rini, A. D. (2020). Digitalization in the Community-based Tourism Development in Peripheral Areas: A Case Study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 7(2). <https://doi.org/10.21512/jas.v7i2.6115>
- Sari, D. F., Kurniawati, D., Prayitno, E., & Irfangi, I. (2019). Sentiment Analysis of Twitter Social Media to Online Transportation in Indonesia Using Naïve Bayes Classifier. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1). <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.410>
- 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>
- Soedjardjo, D. P. (2023). The Effect of Instagram Social Media Marketing Content towards the Public Attitude through Online Engagement (Study on the National Narcotics Agency Central Kalimantan Province). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3245–3260. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i8.5156>
- Sudarmiatin. (2019). The Effect of Destination Image on Destination Branding and Revisit Intention. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019), Ulsan, South Korea. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.87>
- Ulfah, I. D., Mulyana, M., & Pratiwi, A. (2021). Penggunaan Media Periklanan Pada The Jungle Waterpark. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.509>
- Wiwiek Agustina, N. K., & Arie Yudhistira, P. G. (2021). Analysis of Tirta Empul Development Strategy as Wellness Tourist Attraction in New Normal Era. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 114. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.279>