Strategi Konten Digital @wisatagresik dalam Membangun Minat Wisata Bahari

1Muhammad Faishal Rahmandha, 2Novan Andrianto, 3Kun Muhammad Adi
1,2,3Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email Korespondensi: rahmandhaf@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata semakin penting karena audiens digital mencari informasi destinasi melalui visual, caption, hashtag, dan interaksi pengguna. Penelitian ini membahas strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari Kabupaten Gresik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana konten @wisatagresik bekerja melalui tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share serta bagaimana konten tersebut memperkuat brand awareness destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Data diperoleh melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap sembilan unggahan wisata bahari yang mencakup visual, caption, hashtag, tag lokasi, komentar, like, share, dan save. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attention dibangun melalui visual pantai, pulau, laut, dan reels; interest dibangun melalui narasi keindahan, wisata keluarga, budaya, kuliner, dan pengalaman wisata; search muncul melalui caption informatif, hashtag, tag lokasi, kontak, dan komentar pertanyaan audiens; action tampak dari ajakan menyimpan, bertanya, menghubungi kontak, dan merencanakan kunjungan; sedangkan share muncul melalui komentar, mention, fitur bagikan, dan save. Pengulangan nama destinasi dan hashtag memperkuat kesadaran terhadap wisata bahari Gresik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa @wisatagresik berperan sebagai media promosi digital yang memperkenalkan, mengingatkan, dan membangun minat audiens terhadap wisata bahari Gresik.
Kata kunci: strategi konten digital, Instagram, wisata bahari, AISAS, brand awareness.

Abstract

Instagram has become an important tourism promotion medium because digital audiences search for destination information through visuals, captions, hashtags, and user interaction. This study examines the digital content strategy of the Instagram account @wisatagresik in building interest in visiting marine tourism destinations in Gresik Regency. The study aims to analyze how @wisatagresik content works through the AISAS stages and strengthens destination brand awareness. This research uses a descriptive qualitative approach with content analysis. Data were collected through digital observation and documentation of nine marine tourism posts, including visuals, captions, hashtags, location tags, comments, likes, shares, and saves. The findings show that attention is built through destination visuals; interest through narratives of natural beauty, family tourism, culture, culinary attractions, and tourism experiences; search through informative captions, hashtags, location tags, contacts, and audience questions; action through calls to save, ask questions, contact information sources, and plan visits; and share through comments, mentions, sharing features, and saves. Repeated destination names and hashtags strengthen awareness of Gresik marine tourism. This study concludes that @wisatagresik introduces, reinforces, and builds audience interest in Gresik marine tourism.
Keyword: digital content strategy, Instagram, marine tourism, AISAS, brand awareness.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah praktik promosi pariwisata. Komunikasi digital menjadi instrumen penting dalam pengembangan pariwisata karena mampu memperluas penyebaran informasi, memperkuat pelayanan, dan menghubungkan pelaku wisata dengan calon wisatawan secara lebih efektif (Fianto & Andrianto, 2021). Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang berbagi foto, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan destinasi wisata ditampilkan melalui kombinasi visual, teks, video pendek, hashtag, komentar, dan fitur interaktif. Dalam konteks pariwisata, Instagram memiliki kekuatan karena mampu menghadirkan gambaran pengalaman wisata kepada calon pengunjung sebelum mereka datang ke lokasi. Karakter visual ini menjadikan Instagram relevan bagi destinasi wisata bahari, sebab pantai, laut, pulau, pasir putih, dan suasana alam dapat ditampilkan sebagai daya tarik awal yang mudah dikenali oleh audiens.

Promosi wisata melalui Instagram perlu dipahami sebagai strategi konten digital, yaitu cara menyusun, mengemas, dan mendistribusikan pesan agar relevan dengan kebutuhan informasi audiens. Konten yang baik tidak hanya menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga memberikan informasi praktis tentang lokasi, akses, harga, fasilitas, aktivitas wisata, dan pengalaman yang dapat diperoleh. Penelitian mengenai promosi pariwisata di Instagram menunjukkan bahwa visual dan narasi unggahan dapat menjadi unsur penting dalam membentuk persepsi serta keterlibatan audiens (Mele et al., 2021). Atribut visual dalam unggahan Instagram juga berkaitan dengan respons pengguna, seperti likes dan komentar (Aramendia-Muneta et al., 2021).

Strategi komunikasi dalam pengembangan wisata perlu diarahkan pada penyampaian pesan yang mampu memperkenalkan keunikan destinasi, memperkuat daya tarik lokal, dan membangun hubungan antara destinasi dengan calon wisatawan (Fianto & Andrianto, 2021). Oleh karena itu, akun Instagram @wisatagresik dapat dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang mengemas potensi wisata bahari Gresik melalui visual, caption, hashtag, dan interaksi audiens. Akun Instagram @wisatagresik menjadi salah satu ruang digital yang mempublikasikan informasi dan visual mengenai potensi wisata tersebut. Melalui akun ini, promosi wisata bahari dilakukan melalui reels, feed, caption informatif, hashtag, tag lokasi, komentar, dan fitur berbagi.

Penelitian ini menggunakan Model AISAS sebagai kerangka utama. Model AISAS menjelaskan perilaku audiens digital melalui lima tahap, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini relevan karena audiens media sosial tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat mencari informasi lanjutan, menyimpan unggahan, bertanya di komentar, menandai teman, dan membagikan informasi wisata kepada pengguna lain. Selain AISAS, penelitian ini menggunakan konsep Brand Awareness untuk melihat bagaimana pengulangan nama destinasi, konsistensi hashtag, dan asosiasi visual dapat membangun pengenalan serta ingatan audiens terhadap wisata bahari Gresik (Aaker, 2014; Keller, 2013).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi destinasi dan minat kunjungan. Kualitas konten Instagram memiliki hubungan dengan persepsi destinasi dan visiting intention (Eman & Refaie, 2025). Aktivitas media sosial seperti like, tag, dan share juga dapat mendukung pembentukan minat kunjungan pada destinasi wisata berbasis alam (Gaffar et al., 2022). Namun, kajian yang secara khusus membedah isi konten akun promosi wisata daerah melalui kombinasi AISAS dan Brand Awareness masih terbatas, terutama pada konteks wisata bahari lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana akun @wisatagresik mengonstruksi strategi konten digital dalam membangun minat kunjungan wisata bahari.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi konten digital @wisatagresik melalui elemen visual, caption, hashtag, tag lokasi, komentar, dan fitur interaktif berdasarkan tahapan AISAS serta pembentukan Brand Awareness destinasi wisata bahari Gresik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan menafsirkan makna, pola pesan, dan strategi komunikasi yang muncul dalam konten Instagram, bukan mengukur pengaruh antarvariabel secara statistik. Analisis isi digunakan untuk membuat inferensi dari pesan, teks, visual, dan interaksi digital berdasarkan konteks penggunaannya (Krippendorff, 2019).

Unit observasi penelitian adalah akun Instagram @wisatagresik, sedangkan unit analisis meliputi visual foto atau video, caption, hashtag, tag lokasi, link atau kontak informasi, komentar, like, share, save, dan fitur interaktif lain yang relevan. Data penelitian berupa sembilan unggahan wisata bahari yang diberi kode K1 sampai K9. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap konten yang berkaitan dengan Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang. Teknik analisis dilakukan melalui reduksi data, pengelompokan unit analisis, kategorisasi ke dalam tahap AISAS, interpretasi pembentukan Brand Awareness, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, dokumentasi bukti unggahan, dan triangulasi sumber antara konten Instagram, komentar audiens, serta literatur akademik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten digital @wisatagresik bekerja melalui kombinasi visual, caption, hashtag, tag lokasi, kontak informasi, komentar, fitur simpan, dan fitur bagikan. Elemen-elemen tersebut membentuk alur komunikasi digital yang dapat dibaca melalui tahapan AISAS dan diperkuat oleh pembentukan Brand Awareness. Dari sembilan konten yang dianalisis, tema destinasi yang paling dominan adalah Bawean, disusul Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang. Dominasi Bawean menunjukkan bahwa akun @wisatagresik menempatkan Bawean sebagai salah satu identitas utama wisata bahari Gresik.

Pada tahap Attention, akun @wisatagresik menarik perhatian audiens melalui visual destinasi, format reels, tampilan pantai, pulau, laut, suasana senja, serta caption pembuka yang komunikatif. Konten Pantai Delegan menonjolkan pantai pasir putih dan suasana wisata keluarga, sedangkan konten Tanjung Ga'ang menampilkan daya tarik senja dan panorama Pulau Bawean. Visual seperti ini berfungsi sebagai stimulus awal yang membuat audiens memperhatikan konten. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa atribut visual Instagram berkaitan dengan respons pengguna berupa likes dan komenta (Aramendia-Muneta et al., 2021). Dalam konteks AISAS, attention menjadi pintu masuk sebelum audiens bergerak ke tahap ketertarikan (Sugiyama & Andree, 2011).

Attention tidak hanya dibangun melalui gambar atau video, tetapi juga melalui caption pembuka. Misalnya, konten tentang tiket Susi Air menuju Bawean menarik perhatian karena menyajikan informasi akses transportasi yang dibutuhkan calon wisatawan. Konten lain menggunakan pertanyaan seperti "Libur panjang ada yang rencana ke Bawean?" atau "Sudah ke Pantai Hippo Sidorejo?" untuk memunculkan rasa penasaran audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa perhatian audiens dibangun melalui perpaduan antara visual, isu yang dekat dengan kebutuhan wisatawan, dan narasi pembuka yang bersifat persuasif.

Pada tahap Interest, konten @wisatagresik membangun ketertarikan melalui narasi keindahan alam, pengalaman wisata, wisata keluarga, kuliner, budaya, UMKM, dan kebanggaan lokal. Bawean tidak hanya ditampilkan sebagai pulau dengan keindahan alam, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki kuliner, budaya, dan cinderamata lokal. Pantai Delegan diposisikan sebagai destinasi keluarga dengan pantai landai, pasir putih, hasil tangkapan laut, dan olahan laut. Tanjung Ga'ang diposisikan sebagai tempat terbaik menikmati senja. Dengan demikian, konten tidak hanya menjual lokasi, tetapi menawarkan pengalaman wisata yang dapat dibayangkan oleh audiens.

Temuan tahap interest menunjukkan bahwa caption dan narasi promosi berperan penting dalam membangun imajinasi wisata. Kualitas konten Instagram dapat membentuk persepsi destinasi dan minat kunjungan karena audiens memperoleh gambaran mengenai pengalaman yang ditawarkan (Eman & Refaie, 2025). Konten yang menyajikan rekomendasi beberapa spot wisata di Bawean juga memperkuat persepsi bahwa Bawean memiliki ragam pilihan destinasi. Paparan konten perjalanan di media sosial dapat memicu niat untuk mengunjungi destinasi karena audiens memperoleh stimulus berupa gambaran pengalaman dan informasi perjalanan (Latif et al., 2020).

Pada tahap Search, akun @wisatagresik mendorong audiens mencari informasi lanjutan melalui caption informatif, hashtag, tag lokasi, kontak, dan kolom komentar. Konten K1 tentang akses penerbangan menuju Bawean menjadi temuan paling kuat karena memuat rute, jadwal, harga tiket, dan kontak pemesanan. Konten Pantai Delegan dan Pantai Hippo Sidorejo juga memuat informasi lokasi, jam buka, dan harga tiket. Informasi semacam ini penting karena calon wisatawan membutuhkan kepastian sebelum menyusun rencana perjalanan.

Kolom komentar menjadi ruang pencarian informasi yang jelas. Audiens bertanya mengenai jadwal penerbangan, pembelian tiket, biaya anak, jam operasional, kondisi pantai, lokasi, fasilitas, hingga cara menuju Bawean. Pada salah satu komentar, akun @wisatagresik memberikan jawaban mengenai akses menuju Bawean melalui Pelabuhan Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi ruang publikasi satu arah, tetapi juga ruang tanya jawab yang mendukung pencarian informasi wisata. Media sosial memiliki kapasitas interaktif yang penting dalam pembentukan citra dan positioning destinasi (de las Heras-Pedrosa et al., 2020).

Pada tahap Action, penelitian ini tidak mengukur kunjungan aktual, tetapi membaca indikasi tindakan digital yang muncul melalui isi konten dan respons audiens. Tindakan tersebut berupa menyimpan unggahan, bertanya di komentar, menandai teman, mencari rute, menghubungi kontak, atau merencanakan kunjungan. Konten K6 secara eksplisit menggunakan ajakan "Save dulu!!" sehingga mendorong audiens menyimpan informasi rekomendasi wisata Bawean. Konten K1 juga memperlihatkan tindakan digital melalui jumlah save yang tinggi karena informasi tiket dan kontak dianggap berguna sebagai referensi perjalanan.

Action dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan awal menuju minat kunjungan, bukan bukti kunjungan fisik. Konten yang menyediakan harga tiket, lokasi, kontak, rute, dan jadwal memberi audiens dasar untuk mengambil langkah berikutnya. Strategi ini relevan dengan temuan bahwa social media marketing dapat meningkatkan intention to visit, terutama ketika konten membantu membangun citra destinasi dan keterlibatan audiens (Gaffar et al., 2022).

Pada tahap Share, audiens ikut memperluas penyebaran informasi melalui komentar, mention, fitur bagikan, save, rekomendasi pengalaman, dan balasan akun. Konten Pantai Delegan menunjukkan share dan save yang cukup tinggi, sedangkan konten Bawean memunculkan pertanyaan dan mention kepada pengguna lain. Aktivitas ini menunjukkan adanya potensi electronic word of mouth, karena audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membagikan atau merekomendasikan informasi kepada jaringan sosialnya. Aktivitas like, tag, dan share dapat memperluas jangkauan promosi destinasi serta mendukung minat berkunjung (Gaffar et al., 2022).

Selain tahapan AISAS, temuan penelitian menunjukkan pembentukan Brand Awareness destinasi wisata bahari Gresik. Pengulangan nama destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang membantu audiens mengenali destinasi. Hashtag seperti #WisataGresik, #GresikTourism, #GresikRaya, dan #ExploreGresik memperkuat identitas digital wisata Gresik. Dalam konteks destination branding, penguatan identitas destinasi penting dilakukan agar suatu daerah memiliki pembeda, citra, dan asosiasi yang mudah dikenali oleh wisatawan (Riyanto et al., 2019). Dalam perspektif Brand Awareness, pengulangan informasi dan konsistensi identitas dapat membangun brand recognition dan brand recall (Aaker, 2014; Keller, 2013). Dalam perspektif Brand Awareness, pengulangan informasi dan konsistensi identitas dapat membangun brand recognition dan brand recall (Aaker, 2014; Keller, 2013).

Bawean memiliki posisi paling kuat dalam pembentukan brand awareness karena muncul dalam sebagian besar konten yang dianalisis. Bawean diasosiasikan dengan akses transportasi, alam, kuliner, budaya, rekomendasi spot wisata, senja, dan keindahan yang dibandingkan dengan Bali. Pantai Delegan diasosiasikan dengan pantai

pasir putih, wisata keluarga, tiket terjangkau, dan olahan laut. Asosiasi visual dan naratif ini memperkuat ingatan audiens terhadap wisata bahari Gresik. Komunikasi media sosial destinasi dapat membentuk destination brand awareness dan brand image (Abbasi et al., 2024).

Tabel 1. Ringkasan Temuan Strategi Konten Digital @wisatagresik

Tahap/Konsep	Elemen Konten	Temuan Utama	Makna
Attention	Visual, reels, foto, caption pembuka	Pantai, laut, pulau, senja, dan destinasi baru digunakan sebagai daya tarik awal.	Audiens mengenali daya tarik awal wisata bahari.
Interest	Caption, narasi promosi, informasi destinasi	Narasi keindahan alam, wisata keluarga, kuliner, budaya, dan pengalaman wisata membangun ketertarikan.	Audiens mulai membayangkan pengalaman berkunjung.
Search	Hashtag, tag lokasi, kontak, komentar	Caption memuat lokasi, harga, jadwal, rute, kontak, dan audiens bertanya di komentar.	Audiens terdorong mencari informasi lanjutan.
Action	Call to action, save, pertanyaan, kontak	Ajakan menyimpan, bertanya, menghubungi kontak, dan mencari rute menunjukkan tindakan digital.	Muncul indikasi minat dan perencanaan kunjungan.
Share	Komentar, mention, share, save	Audiens menandai teman, membagikan konten, menyimpan informasi, dan memberi rekomendasi pengalaman.	Informasi wisata menyebar melalui interaksi digital.
Brand Awareness	Hashtag, pengulangan nama destinasi, visual	Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang dikenalkan secara berulang.	Kesadaran terhadap wisata bahari Gresik terbentuk.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi konten digital @wisatagresik membangun minat kunjungan wisata bahari melalui proses bertahap. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi digital dalam pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi, memperkuat identitas destinasi, dan mendukung pengembangan pariwisata secara berkelanjutan (Fianto & Andrianto, 2021). Visual dan caption menarik perhatian; narasi destinasi membangun ketertarikan; informasi praktis mendorong pencarian; ajakan menyimpan dan kontak mengarah pada tindakan digital; sedangkan komentar, mention, share, dan save memperluas penyebaran informasi. Seluruh proses tersebut diperkuat oleh pembentukan Brand Awareness melalui pengulangan nama destinasi, hashtag, dan asosiasi visual wisata bahari.

Dengan demikian, minat kunjungan dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan audiens yang terlihat melalui perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan digital, dan aktivitas berbagi informasi wisata. Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa audiens benar-benar melakukan kunjungan setelah melihat konten, tetapi menemukan indikasi bahwa konten @wisatagresik mampu menjadi stimulus komunikasi digital yang membantu audiens mengenali, mempertimbangkan, dan menyebarkan informasi wisata bahari Gresik.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik membangun minat kunjungan wisata bahari melalui tahapan AISAS dan pembentukan Brand Awareness. Pada tahap Attention, akun menarik perhatian melalui visual pantai, laut, pulau, senja, reels, dan caption pembuka. Pada tahap Interest, akun membangun ketertarikan melalui narasi keindahan alam, wisata keluarga, kuliner, budaya, UMKM, dan pengalaman wisata. Pada tahap Search, konten menyediakan informasi lanjutan berupa lokasi, harga tiket, jadwal, kontak, hashtag, tag lokasi, dan ruang tanya jawab di komentar. Pada tahap Action, konten mendorong tindakan digital seperti menyimpan unggahan, bertanya, menghubungi kontak, mencari rute, dan merencanakan kunjungan. Pada tahap Share, audiens ikut menyebarkan informasi melalui komentar, mention, fitur bagikan, save, serta rekomendasi pengalaman.

Pembentukan Brand Awareness terlihat dari pengulangan nama destinasi, penggunaan hashtag, konsistensi identitas akun, dan asosiasi visual wisata bahari. Bawean menjadi destinasi yang paling dominan dan berpotensi menjadi top of mind lokal dalam wisata bahari Gresik, sementara Pantai Delegan diperkuat sebagai destinasi pantai keluarga. Secara praktis, pengelola akun @wisatagresik disarankan untuk semakin konsisten mencantumkan informasi lokasi, akses, harga tiket, jam operasional, kontak, dan call to action pada setiap unggahan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah konten, periode observasi, serta menambahkan wawancara dengan pengelola akun dan audiens untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten Instagram terhadap keputusan kunjungan aktual.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.

Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Ting, D. H., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, *30*(1), 93–109. https://doi.org/10.1177/13567667221118651

Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-López, A. (2021). Key image attributes to elicit likes and comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 50–76. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594

de las Heras-Pedrosa, C., Millán-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, *12*(10), 4092. https://doi.org/10.3390/su12104092

Eman, N., & Refaie, N. (2025). The effect of Instagram posts on tourists' destination perception and visiting intention. *Journal of Vacation Marketing*, *31*(2), 443–456. https://doi.org/10.1177/13567667231209514

Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2021). Strategi komunikasi pengembangan wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang. *Communicator Sphere*, *1*(2), 47–51. https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.7

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, *77*(2), 451–470. https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If you travel, I travel: Testing a model of when and how travel-related content exposure on Facebook triggers the intention to visit a tourist destination. *SAGE Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020925511

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(3), 326–340. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh destination image dan destination branding terhadap minat berkunjung ke wisata bahari Jawa Timur. *Prosiding SENAMA 2019: Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.