



PEMASARAN DIGITAL DESA WISATA MUNDUK BESTALA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Kadek Krisna Jaya Dwipa

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja

e-mail: kadekkrisnajayadwipa27@gmail.com

Diterima: 03/09/2026; Direvisi: 11/09/2026; Diterbitkan: 18/09/2026

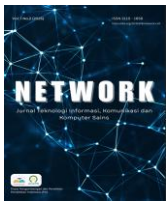
ABSTRAK

Desa Wisata Munduk Bestala di Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, memiliki potensi wisata alam berupa perkebunan cengkeh, durian, manggis, persawahan, dan sumber mata air Taman Sri Widari yang berpeluang dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan potensi tersebut kepada masyarakat luas masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala melalui Instagram, urgensi penerapannya, serta implikasinya terhadap pengembangan desa wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif naratif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan konten promosi, caption, hashtag, serta interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Pemanfaatan Instagram berperan dalam memperkuat branding desa, memperluas jangkauan informasi, meningkatkan daya tarik promosi, dan membangun interaksi dengan calon wisatawan. Selain itu, pemasaran digital melalui Instagram berpotensi mendukung peningkatan kunjungan wisatawan serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat setempat. Dengan demikian, optimalisasi Instagram dapat menjadi strategi pemasaran digital yang relevan untuk memperkuat eksistensi, daya saing, dan pengembangan Desa Wisata Munduk Bestala di era digital.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Desa Wisata*

ABSTRACT

Munduk Bestala Tourism Village, located in Seririt District, Buleleng Regency, has various natural tourism potentials, including clove, durian, and mangosteen plantations, rice fields, and the Taman Sri Widari spring, which offer opportunities for further tourism development. However, the utilization of Instagram as a digital marketing medium to promote these potentials to a wider audience remains suboptimal. This study aims to analyze the forms of digital marketing implemented by Munduk Bestala Tourism Village through Instagram, the importance of its implementation, and its implications for tourism village development. This study employed a qualitative method with a descriptive-narrative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, with informants selected using purposive sampling. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that digital marketing through Instagram is implemented through promotional content, captions, hashtags, and audience interaction in the comment section. The use of Instagram contributes to strengthening the village's branding, expanding information reach, increasing promotional appeal, and fostering interaction with potential tourists. Furthermore,



Instagram-based digital marketing has the potential to support increased tourist visits and contribute to the development of the local economy. Therefore, optimizing Instagram as a digital marketing medium can serve as a relevant strategy to strengthen the existence, competitiveness, and sustainable development of Munduk Bestala Tourism Village in the digital era.

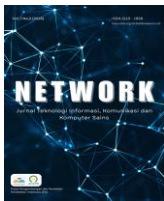
Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Instagram, Tourism Village*

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang menempatkan potensi lokal, masyarakat, budaya, dan sumber daya wilayah sebagai bagian penting dalam menciptakan daya tarik destinasi. Pengembangan desa wisata tidak hanya membutuhkan pengelolaan potensi fisik dan budaya, tetapi juga memerlukan kemampuan masyarakat dalam mengomunikasikan potensi tersebut kepada wisatawan secara efektif. Pemberdayaan masyarakat menjadi aspek penting karena keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis lokal sangat berkaitan dengan kapasitas masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki (Hakim & Ardiyati, 2026). Perkembangan teknologi informasi selanjutnya memberikan peluang bagi desa wisata untuk memperluas jangkauan promosi melalui pemasaran digital yang memungkinkan informasi mengenai destinasi disampaikan secara cepat kepada calon wisatawan. Pemasaran digital pada dasarnya memanfaatkan internet dan teknologi interaktif untuk membangun komunikasi serta hubungan antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen, sehingga penerapannya dalam sektor pariwisata dapat menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan daya tarik destinasi kepada pasar yang lebih luas (Hendrawan, 2021). Dengan demikian, kemampuan desa wisata dalam mengintegrasikan potensi lokal dengan strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan yang semakin dekat dengan penggunaan media digital.

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi tersebut adalah Desa Munduk Bestala yang berada di Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, Bali. Desa ini memiliki karakteristik wilayah yang didukung oleh lingkungan alam yang asri, kawasan perkebunan, sumber mata air pegunungan, serta potensi komoditas pertanian dan perkebunan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Salah satu potensi lokal yang menjadi keunggulan Desa Munduk Bestala adalah durian lokal “I Jalur” yang memiliki karakteristik cita rasa khas dan telah memperoleh pengakuan dalam Festival Durian Buleleng pada tahun 2019. Potensi tersebut dapat menjadi bagian dari identitas dan daya tarik destinasi karena pengembangan pariwisata berbasis ekonomi lokal dapat menghubungkan aktivitas wisata dengan sumber daya yang dimiliki masyarakat setempat. Pengembangan potensi lokal melalui pariwisata juga perlu disertai strategi pemberdayaan agar masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi mampu terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi secara berkelanjutan (Hakim & Ardiyati, 2026). Oleh karena itu, keberadaan potensi alam dan komoditas lokal di Desa Munduk Bestala perlu didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengemas dan menyebarkan informasi tersebut kepada calon wisatawan secara menarik dan berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran, menyampaikan informasi, serta menciptakan interaksi antara destinasi dan calon wisatawan. Instagram memiliki karakteristik yang relevan dengan kebutuhan promosi pariwisata karena memungkinkan penyampaian informasi melalui foto, video, *caption*, dan berbagai bentuk konten visual lainnya

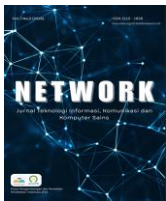


(Sutrisno & Mayangsari, 2021). Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran digital juga berkaitan dengan kemudahan penggunaan berbagai fiturnya dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara cepat dan luas (Aryani dan Murtiariyati 2022) Penelitian Muhit et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai instrumen promosi pariwisata dengan pendekatan yang memperhatikan tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan berbagi pengalaman melalui kerangka AISAS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram secara ideal tidak sekadar digunakan sebagai tempat mengunggah dokumentasi kegiatan desa, tetapi perlu dikelola sebagai media pemasaran strategis yang mampu mengemas daya tarik destinasi dan mendorong respons wisatawan.

Meskipun memiliki potensi wisata dan saluran komunikasi digital, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran Desa Wisata Munduk Bestala masih belum optimal. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemerintah Desa Munduk Bestala, pengelolaan media sosial desa masih menghadapi keterbatasan dalam konsistensi publikasi, kreativitas konten, serta pemanfaatan fitur Instagram secara strategis. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi yang diidealkan, yaitu penggunaan Instagram secara konsisten, kreatif, interaktif, dan terencana, dengan kondisi aktual berupa pengelolaan konten yang masih sporadis dan belum sepenuhnya berorientasi pada strategi pemasaran destinasi. Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena potensi wisata yang dimiliki desa belum tentu dapat dikenal secara luas apabila tidak dikomunikasikan melalui media yang sesuai dengan karakteristik perilaku wisatawan saat ini. Nugraha (2025), melalui kajian mengenai media sosial Instagram pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, menunjukkan pentingnya pengelolaan Instagram dalam konteks komunikasi pariwisata daerah, sedangkan Yoga (2026) secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren melalui Instagram sebagai desa wisata. Temuan dan fokus penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan Instagram membutuhkan strategi komunikasi yang terarah, sehingga persoalan yang dihadapi Desa Munduk Bestala tidak cukup diselesaikan hanya dengan meningkatkan frekuensi unggahan, tetapi membutuhkan strategi yang mempertimbangkan karakteristik potensi lokal, jenis konten, pengelolaan akun, dan keterlibatan audiens.

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam menarik wisatawan juga didukung oleh sejumlah penelitian mutakhir. Padila (2026) mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang menunjukkan relevansi pemasaran digital dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Penelitian Nadia et al. (2026) juga menempatkan *social media marketing* sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan minat kunjung ulang wisatawan melalui kepuasan pengunjung pada konteks ekowisata. Selanjutnya, Ni'mah (2025) mengkaji hubungan media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi, sehingga memperlihatkan pentingnya media sosial dalam membangun proses ketertarikan hingga keputusan wisatawan. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi dapat menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan respons wisatawan. Dalam konteks pengelolaan destinasi, temuan tersebut menjadi relevan bagi Desa Munduk Bestala karena pemanfaatan Instagram perlu diarahkan bukan sekadar untuk memperlihatkan keindahan desa, tetapi untuk membangun daya tarik, memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan, dan mendorong keterlibatan calon pengunjung.

Di sisi lain, efektivitas pemasaran digital desa wisata tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kapasitas sumber daya manusia yang mengelolanya.

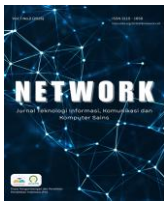


Keterbatasan kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten kreatif, menentukan strategi publikasi, mengoptimalkan fitur media sosial, dan membangun kampanye digital dapat menyebabkan potensi wisata belum tersampaikan secara maksimal kepada audiens. Hal tersebut sejalan dengan Uddin et al. (2026) yang menempatkan transformasi digital sumber daya manusia pengelola desa wisata melalui pelatihan konten kreatif dan strategi kampanye digital marketing sebagai bagian penting dalam penguatan pengelolaan desa wisata. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas pengelola perlu berjalan beriringan dengan pengembangan strategi promosi digital. Selain aspek pemasaran, penguatan kapasitas pengelola dan pemanfaatan potensi lokal juga perlu ditempatkan dalam kerangka pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis karakter wilayah, termasuk dengan memperhatikan nilai budaya lokal sebagaimana ditunjukkan dalam kajian Suarminiati dan Subanda (2025) mengenai integrasi pembangunan berkelanjutan dengan warisan lokal Bali. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala perlu mempertimbangkan bukan hanya aspek teknis penggunaan Instagram, tetapi juga kemampuan pengelola dalam mengidentifikasi, mengemas, dan mengomunikasikan keunggulan lokal secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai digital marketing, media sosial, Instagram, dan pariwisata telah berkembang, tetapi masih terdapat ruang penelitian pada konteks strategi pemasaran Instagram yang secara spesifik mengintegrasikan potensi lokal desa wisata, karakteristik konten, pengelolaan media sosial, dan upaya memperluas jangkauan promosi wisata dalam satu konteks lokal. Penelitian Muhit et al. (2024) berfokus pada strategi promosi pariwisata melalui Instagram dengan pendekatan AISAS, sedangkan Yoga (2026) membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram pada Desa Kemiren sebagai desa wisata. Sementara itu, Nugraha (2025) mengkaji penggunaan Instagram pada institusi pariwisata daerah, dan penelitian Padila (2026), Nadia et al. (2026), serta Ni'mah (2025) lebih menekankan hubungan pemasaran digital atau media sosial dengan keputusan, minat, dan kunjungan wisatawan. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan penting, tetapi konteks Desa Wisata Munduk Bestala dengan karakteristik potensi perkebunan dan komoditas durian lokal "I Jalur" memiliki karakteristik destinasi yang berbeda sehingga membutuhkan kajian strategi pemasaran yang disesuaikan dengan sumber daya dan kondisi pengelola setempat. Nilai baru penelitian ini terletak pada upaya mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran digital melalui Instagram yang disesuaikan dengan karakteristik potensi lokal Desa Wisata Munduk Bestala, sekaligus memperhatikan pengelolaan konten, pemanfaatan fitur Instagram, konsistensi publikasi, interaksi dengan audiens, dan kapasitas pengelola. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperluas pembahasan mengenai pemasaran desa wisata dengan menempatkan Instagram bukan hanya sebagai media publikasi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk mengomunikasikan identitas dan daya tarik lokal kepada calon wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram menjadi penting untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Munduk Bestala sebagai destinasi yang memiliki keunggulan alam dan potensi lokal. Permasalahan utama yang perlu diperhatikan bukan hanya keberadaan akun Instagram, tetapi bagaimana akun tersebut dikelola secara strategis agar mampu menyampaikan informasi destinasi secara menarik, konsisten, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi tersebut juga perlu mengintegrasikan potensi unggulan desa, seperti kawasan perkebunan, keindahan alam, sumber mata air, serta durian lokal "I Jalur", sehingga konten yang dihasilkan memiliki identitas dan pembeda dibandingkan





destinasi lainnya. Penguatan strategi pemasaran digital juga diharapkan dapat mendukung peningkatan daya jangkauan promosi dan ketertarikan wisatawan tanpa melepaskan prinsip pemberdayaan masyarakat serta keberlanjutan potensi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Munduk Bestala, dengan memperhatikan kondisi pengelolaan Instagram, pemanfaatan fitur dan konten, potensi lokal yang dipromosikan, serta kapasitas pengelola media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah dan pengelola Desa Wisata Munduk Bestala dalam merancang strategi pemasaran Instagram yang lebih terarah serta memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada konteks desa wisata berbasis potensi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala melalui media sosial Instagram. Penelitian dilaksanakan di Desa Munduk Bestala, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki potensi wisata berupa keindahan alam, persawahan, pemandian alami, dan potensi lokal desa. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka dalam pengembangan Desa Wisata Munduk Bestala serta pengelolaan akun Instagram @mundbestbali_id. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan sumber pendukung yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kondisi desa dan aktivitas pemasaran digital, wawancara mengenai pelaksanaan pemasaran, penggunaan Instagram, pengelolaan konten, dan kendala yang dihadapi, serta dokumentasi berupa foto, tangkapan layar konten Instagram, dan dokumen terkait kegiatan desa wisata.

Instrumen penelitian terdiri atas pedoman wawancara, lembar observasi, dan alat dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh dan mencatat data sesuai fokus penelitian. Data dianalisis secara interaktif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi bentuk pemasaran digital, pengelolaan konten Instagram, serta kendala dalam pelaksanaannya. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antarinforman serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai pelaksanaan pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Desa Wisata Munduk Bestala sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan potensi wisata desa. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui akun Instagram @mundbestbali_id dengan mengutamakan penyajian informasi dalam bentuk konten visual. Berdasarkan hasil observasi, berbagai potensi desa seperti keindahan alam, panorama persawahan, suasana pedesaan, kegiatan masyarakat, dan objek wisata ditampilkan melalui foto dan video. Selain unsur visual, penggunaan caption, hashtag,

serta fitur interaksi turut mendukung penyampaian pesan pemasaran kepada pengguna Instagram. Bentuk pemanfaatan Instagram dalam pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala secara lebih rinci disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran Digital Desa Wisata Munduk Bestala

No.	Aspek Pemasaran Digital	Temuan Penelitian	Bentuk Pemanfaatan Instagram
1	Media pemasaran	Instagram digunakan melalui akun @mundbestbali_id	Media informasi dan promosi wisata
2	Konten visual	Foto dan video menampilkan keindahan alam, persawahan, suasana pedesaan, kegiatan masyarakat, dan objek wisata	Memperkenalkan daya tarik Desa Munduk Bestala
3	Informasi tertulis	Caption digunakan untuk memberikan keterangan mengenai objek dan kegiatan	Melengkapi informasi pada konten visual
4	Hashtag	Hashtag digunakan dalam unggahan	Mengelompokkan dan membantu memperluas jangkauan konten
5	Interaksi	Instagram menyediakan komentar dan pesan langsung	Membuka komunikasi antara pengelola dan calon pengunjung
6	Promosi destinasi	Konten diarahkan pada potensi dan objek wisata desa	Membangun pengenalan terhadap Desa Wisata Munduk Bestala

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram tidak terbatas pada penyebaran informasi mengenai keberadaan Desa Wisata Munduk Bestala. Konten visual menjadi unsur utama karena mampu memberikan gambaran mengenai kondisi dan karakteristik destinasi kepada calon wisatawan. Caption dan hashtag digunakan sebagai unsur pendukung untuk memberikan informasi tambahan serta membantu mengelompokkan konten yang berkaitan dengan desa wisata. Selain itu, fitur komentar dan pesan langsung membuka peluang terjadinya komunikasi antara pengelola dengan pengguna Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki fungsi sebagai media informasi, promosi, sekaligus ruang interaksi dalam pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala.

Pelaksanaan pemasaran digital melalui Instagram tidak dilakukan oleh satu pihak secara mandiri, tetapi melibatkan beberapa unsur yang terdapat di lingkungan Desa Munduk Bestala. Hasil wawancara menunjukkan adanya keterlibatan pemerintah desa, pengelola media sosial, Pokdarwis, Karang Taruna, dan masyarakat desa. Setiap pihak memiliki kontribusi yang berbeda dalam mendukung penyediaan informasi, dokumentasi, pembuatan materi visual, hingga publikasi konten. Keterlibatan berbagai unsur tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi bagian dari upaya bersama dalam memperkenalkan potensi wisata desa. Pihak-pihak yang terlibat beserta perannya dalam kegiatan pemasaran digital disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pihak yang Terlibat dalam Pengelolaan Pemasaran Digital

No.	Pihak yang Terlibat	Peran dalam Pemasaran Digital
1	Pemerintah Desa	Mengarahkan dan mendukung kegiatan promosi desa
2	Pengelola Media Sosial	Mengelola akun, menentukan dan mempublikasikan konten
3	Pokdarwis	Memberikan informasi mengenai objek dan potensi wisata

4	Karang Taruna	Membantu dokumentasi dan pembuatan materi visual
5	Masyarakat Desa	Mendukung penyediaan dokumentasi dan informasi mengenai potensi desa

Berdasarkan Tabel 2, pemerintah desa memiliki peran dalam memberikan dukungan dan mengarahkan kegiatan promosi desa, sedangkan pengelola media sosial berperan dalam mengelola dan mempublikasikan materi melalui Instagram. Pokdarwis berkontribusi dalam memberikan informasi mengenai objek wisata yang perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Karang Taruna dan masyarakat desa turut mendukung kegiatan dokumentasi serta penyediaan materi visual untuk kebutuhan promosi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan pemasaran digital berlangsung secara kolaboratif dengan melibatkan unsur pemerintahan dan masyarakat. Kolaborasi tersebut menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberlangsungan promosi Desa Wisata Munduk Bestala melalui Instagram.

Konten merupakan bagian penting dalam pelaksanaan pemasaran digital karena menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi kepada pengguna media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten pada akun @mundbestbali_id didominasi oleh materi visual berupa foto dan video. Materi tersebut menampilkan berbagai potensi Desa Munduk Bestala, mulai dari keindahan alam, persawahan, aktivitas masyarakat, hingga objek wisata. Salah satu objek yang cukup sering ditampilkan adalah Pemandian Taman Sri Widari yang merupakan salah satu daya tarik wisata yang relatif baru. Jenis materi dan objek yang digunakan sebagai bahan promosi melalui Instagram disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis Konten dan Objek yang Dipromosikan

No.	Jenis Materi	Isi Konten	Tujuan
1	Foto	Keindahan alam dan panorama desa	Menampilkan daya tarik visual desa
2	Video	Suasana pedesaan dan objek wisata	Memberikan gambaran destinasi secara lebih dinamis
3	Persawahan	Panorama persawahan	Memperkenalkan potensi alam desa
4	Kegiatan masyarakat	Aktivitas masyarakat desa	Menampilkan kehidupan dan aktivitas lokal
5	Pemandian Taman Sri Widari	Dokumentasi objek wisata	Memperkenalkan daya tarik wisata yang relatif baru
6	Kegiatan desa	Aktivitas pemerintah dan masyarakat	Menyampaikan informasi sekaligus mendukung promosi desa

Berdasarkan Tabel 3, materi pemasaran digital yang digunakan telah diarahkan untuk menampilkan karakteristik Desa Munduk Bestala sebagai destinasi wisata. Penggunaan foto dan video memungkinkan pengelola memperlihatkan kondisi objek dan lingkungan desa secara lebih konkret kepada pengguna Instagram. Pemandian Taman Sri Widari menjadi salah satu objek yang memperoleh perhatian dalam materi promosi karena memiliki potensi untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas. Selain objek wisata, konten juga menampilkan kehidupan masyarakat dan kondisi lingkungan desa sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada objek wisata tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi penyajian konten berupaya menggabungkan potensi alam, objek wisata, dan kehidupan masyarakat sebagai bagian dari identitas Desa Wisata Munduk Bestala.

Selain hasil observasi dan wawancara mengenai pemanfaatan Instagram, penelitian ini menggunakan data kunjungan wisatawan sebagai data pendukung untuk melihat perkembangan kunjungan ke Desa Munduk Bestala. Data tersebut mencakup jumlah wisatawan domestik dan mancanegara selama periode 2021–2025. Penyajian data kunjungan dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan jumlah wisatawan selama periode ketika pemasaran digital melalui

Instagram mulai dimanfaatkan dan diarahkan untuk mendukung promosi wisata. Data kunjungan tidak digunakan sebagai bukti tunggal mengenai efektivitas Instagram karena peningkatan jumlah wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan Desa Munduk Bestala selama periode tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Kunjungan Wisatawan Desa Munduk Bestala Tahun 2021–2025

No.	Tahun	Domestik	Mancanegara	Total
1	2021	169	0	169
2	2022	300	0	300
3	2023	2.000	100	2.100
4	2024	5.000	200	5.200
5	2025	10.000	1.000	11.000

Berdasarkan Tabel 4, jumlah kunjungan wisatawan Desa Munduk Bestala menunjukkan kecenderungan peningkatan selama periode 2021–2025. Total kunjungan meningkat dari 169 wisatawan pada 2021 menjadi 300 wisatawan pada 2022, kemudian meningkat menjadi 2.100 wisatawan pada 2023, 5.200 wisatawan pada 2024, dan 11.000 wisatawan pada 2025. Kunjungan wisatawan mancanegara mulai tercatat pada 2023 dan mengalami peningkatan hingga mencapai 1.000 wisatawan pada 2025. Peningkatan tersebut berlangsung bersamaan dengan semakin dimanfaatkannya Instagram sebagai salah satu media promosi desa wisata. Namun, data ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa Instagram secara langsung menyebabkan peningkatan kunjungan karena terdapat kemungkinan pengaruh dari faktor lain, seperti perkembangan objek wisata, aksesibilitas, promosi melalui media lain, dan faktor eksternal lainnya.

Meskipun Instagram telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, penelitian menemukan bahwa pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah kendala. Berdasarkan hasil wawancara, kendala tersebut berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, waktu pengelolaan, ketersediaan materi, konsistensi publikasi, dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Keterbatasan tersebut menyebabkan pengelolaan akun belum dapat dilakukan secara optimal dan terjadwal. Selain itu, produksi konten masih banyak bergantung pada dokumentasi yang tersedia sehingga variasi materi promosi belum maksimal. Berbagai kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan pemasaran digital melalui Instagram disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kendala Pemasaran Digital melalui Instagram

No.	Kendala	Kondisi yang Ditemukan	Dampak
1	Keterbatasan SDM	Jumlah dan kemampuan pengelola masih terbatas	Pengelolaan akun belum optimal
2	Keterbatasan waktu	Pengelola memiliki tugas dan aktivitas lain	Publikasi belum konsisten
3	Keterbatasan materi	Konten bergantung pada dokumentasi yang tersedia	Variasi konten masih terbatas
4	Konsistensi publikasi	Pengunggahan belum dilakukan secara teratur	Intensitas promosi belum maksimal

5	Interaksi audiens	Komentar dan pesan langsung belum dikelola secara rutin	Komunikasi dengan calon wisatawan belum optimal
---	-------------------	---	---

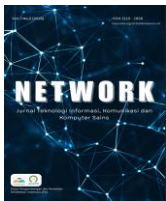
Berdasarkan Tabel 5, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan dalam menjaga keberlanjutan pengelolaan akun Instagram. Pengelola harus menyesuaikan kegiatan pemasaran digital dengan tugas dan aktivitas lainnya sehingga frekuensi publikasi belum dapat dilakukan secara konsisten. Keterbatasan materi juga menyebabkan konten yang dipublikasikan masih bergantung pada dokumentasi yang tersedia dan belum sepenuhnya memiliki variasi yang terencana. Di sisi lain, interaksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung belum dilakukan secara rutin. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital membutuhkan pembagian tugas yang lebih jelas, perencanaan konten yang teratur, konsistensi publikasi, serta pengelolaan interaksi audiens secara berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian menemukan beberapa aspek utama dalam pelaksanaan pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala melalui Instagram. Temuan tersebut mencakup bentuk pemanfaatan media, jenis konten, pihak yang terlibat, perkembangan kunjungan wisatawan, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan akun. Masing-masing temuan saling berkaitan dalam menggambarkan bagaimana Instagram digunakan sebagai salah satu media promosi Desa Wisata Munduk Bestala. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai hasil penelitian, seluruh temuan utama dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Temuan Utama Penelitian

Aspek	Temuan Utama
Media	Instagram melalui akun @mundbestbali_id digunakan sebagai media informasi dan promosi
Konten	Didominasi foto dan video mengenai alam, persawahan, kegiatan masyarakat, dan objek wisata
Pesan	Visual diperkuat dengan caption dan hashtag
Pengelolaan	Melibatkan pemerintah desa, pengelola media sosial, Pokdarwis, Karang Taruna, dan masyarakat
Interaksi	Tersedia melalui komentar dan pesan langsung, tetapi belum optimal
Perkembangan kunjungan	Total kunjungan meningkat dari 169 pada 2021 menjadi 11.000 pada 2025
Kendala	SDM, waktu, ketersediaan materi, konsistensi publikasi, dan interaksi audiens
Implikasi temuan	Instagram menjadi salah satu media pendukung pengenalan dan promosi potensi Desa Wisata Munduk Bestala

Berdasarkan Tabel 6, pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala melalui Instagram telah dilaksanakan dengan memanfaatkan konten visual yang didukung oleh caption, hashtag, dan fitur interaksi. Pelaksanaannya melibatkan pemerintah desa, pengelola media sosial, Pokdarwis, Karang Taruna, serta masyarakat desa sehingga pemasaran digital memiliki karakter kolaboratif. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan juga menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode 2021–2025, meskipun data tersebut tidak dapat digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara Instagram dan peningkatan kunjungan. Pada saat yang sama, keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi publikasi, variasi konten, dan interaksi audiens masih menjadi persoalan dalam pengelolaan akun. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media pendukung promosi Desa Wisata Munduk Bestala, tetapi pemanfaatannya masih perlu diperkuat agar lebih konsisten dan optimal.



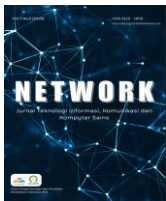
Pembahasan

Pembahasan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Desa Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Desa Wisata Munduk Bestala sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan potensi wisata melalui konten berupa foto, video, caption, dan hashtag. Pemanfaatan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun daya tarik visual destinasi kepada calon wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanti et al. (2026) yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memperkenalkan destinasi melalui konten visual, penyampaian informasi, dan interaksi dengan pengguna. Dalam konteks Munduk Bestala, penggunaan visual berupa pemandangan alam, persawahan, suasana pedesaan, aktivitas masyarakat, dan Pemandian Taman Sri Widari memungkinkan karakteristik destinasi ditampilkan secara lebih konkret dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan informasi berbasis teks. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan Instagram dalam pemasaran wisata terletak pada kemampuannya mengemas daya tarik destinasi menjadi informasi visual yang mudah diterima dan dibagikan oleh pengguna. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram di Munduk Bestala telah mengarah pada strategi komunikasi pemasaran yang menempatkan pengalaman visual sebagai bagian penting dalam membangun ketertarikan terhadap destinasi.

Dari perspektif Media Richness Theory, pemanfaatan foto dan video pada akun Instagram @mundubestbali_id menunjukkan bahwa pengelola memilih media yang mampu menyampaikan informasi destinasi melalui lebih dari satu bentuk simbol komunikasi. Dalam penelitian ini, foto dapat memperlihatkan kondisi fisik destinasi, sedangkan video dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai suasana, aktivitas, dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Pemanfaatan konten video sebagai bagian dari strategi promosi juga relevan dengan Utami dan Sumbar (2025) yang menempatkan pembuatan video konten digital sebagai bagian dari upaya memperkuat branding melalui media sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten audiovisual memiliki fungsi strategis karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu membentuk gambaran mengenai pengalaman yang mungkin diperoleh wisatawan. Oleh karena itu, penggunaan kombinasi foto dan video pada Instagram Munduk Bestala dapat dipahami sebagai bentuk pemanfaatan kekayaan media untuk meningkatkan daya komunikatif pesan pemasaran.

Selain kekuatan visual, efektivitas pemasaran digital juga ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam mengelola isi pesan secara konsisten dan menarik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa caption digunakan untuk memberikan keterangan mengenai objek wisata, aktivitas, maupun suasana yang ditampilkan, sedangkan hashtag digunakan untuk membantu mengategorikan dan memperluas jangkauan konten. Sayekti (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Instagram dalam aktivitas promosi berkaitan dengan kemampuan konten mengikuti karakteristik dan tren penggunaan media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Nurhidayanti (2026) menempatkan media sosial sebagai sarana yang dapat berkontribusi dalam membangun citra destinasi sekaligus mendorong minat berkunjung wisatawan. Dalam konteks Munduk Bestala, caption dan hashtag tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi turut membentuk cara audiens memahami identitas dan daya tarik destinasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin informatif dan relevan pesan yang menyertai visual, semakin besar peluang konten digunakan sebagai sumber informasi oleh calon wisatawan. Dengan demikian, keberadaan caption dan hashtag perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pengemasan pesan yang dapat memperkuat identitas digital Desa Wisata Munduk



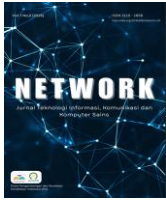
Bestala. Temuan di Munduk Bestala menunjukkan bahwa pengelolaan konten belum sepenuhnya hanya berorientasi pada frekuensi unggahan, tetapi juga mulai diarahkan pada penyampaian informasi yang relevan dengan daya tarik wisata. Dengan demikian, keberadaan caption dan hashtag tidak seharusnya dipandang sebagai unsur pelengkap semata, tetapi sebagai bagian dari strategi pengemasan pesan yang dapat memperkuat identitas digital Desa Wisata Munduk Bestala.

Pengelolaan Instagram Munduk Bestala juga memperlihatkan adanya keterlibatan berbagai unsur lokal, seperti pemerintah desa, pengelola media sosial, Pokdarwis, pemuda, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan potensi wisata. Keterlibatan tersebut penting karena pemasaran desa wisata pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mengomunikasikan potensi yang dimiliki secara bersama-sama. Hanapi et al. (2025) menunjukkan bahwa Pokdarwis memiliki peran dalam pengembangan potensi wisata melalui keterlibatan masyarakat dan pengelolaan daya tarik wisata. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keterlibatan aktor lokal juga memberikan kontribusi terhadap penyediaan bahan konten, informasi mengenai destinasi, serta pengembangan aktivitas yang dapat dipromosikan melalui Instagram. Dalam konteks komunikasi digital, Febrian et al. (2025) menekankan pentingnya pengelolaan konten dan teknik storytelling dalam meningkatkan aktivitas komunitas di media digital. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas pengelola dan masyarakat dalam menghasilkan konten yang informatif, kreatif, dan berkelanjutan menjadi bagian penting agar pemasaran digital Munduk Bestala tidak bergantung pada aktivitas satu atau dua orang saja. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital desa wisata membutuhkan integrasi antara potensi lokal, kapasitas sumber daya manusia, dan kemampuan komunikasi melalui platform digital.

Pembahasan interaksi, minat berkunjung, dan tantangan pemasaran digital. interaksi melalui komentar dan pesan langsung menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran informasi satu arah, tetapi juga menyediakan ruang bagi calon wisatawan untuk memperoleh informasi secara lebih personal. Dalam konteks penelitian ini, calon wisatawan dapat memanfaatkan informasi yang tersedia pada Instagram untuk memperoleh gambaran mengenai daya tarik, aktivitas, dan kondisi destinasi sebelum menentukan pilihan perjalanan. Fuadi dan Rohman (2026) menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber dalam perilaku pencarian informasi wisata yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan berwisata. Hal ini memperkuat temuan bahwa keberadaan informasi mengenai Munduk Bestala di Instagram memiliki fungsi lebih luas daripada sekadar memperkenalkan destinasi, karena informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna ketika mencari alternatif tempat wisata. Dengan demikian, pengelolaan akun Instagram perlu mempertimbangkan kebutuhan pengguna terhadap informasi yang jelas, aktual, mudah dipahami, dan dapat ditindaklanjuti melalui komunikasi langsung.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Munduk Bestala selama periode penelitian juga menunjukkan adanya perkembangan positif yang berlangsung bersamaan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, peningkatan jumlah pengunjung tersebut tidak dapat secara langsung dinyatakan sebagai akibat tunggal dari penggunaan Instagram karena terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan, seperti daya tarik destinasi, kualitas pengalaman, rekomendasi dari orang lain, aksesibilitas, dan dukungan pengelolaan desa. Martoyo dan Andani (2026) menunjukkan bahwa efektivitas promosi Instagram dalam konteks desa wisata berkaitan dengan minat kunjungan, tetapi optimalisasi promosi juga menghadapi persoalan sumber daya manusia, keterampilan





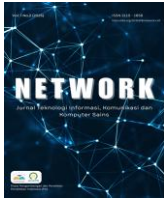
digital, dan konsistensi konten. Tallubali et al. (2025) memberikan penguatan bahwa media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan minat wisatawan melalui jangkauan promosi yang lebih luas, konten visual, dan interaksi dengan pengguna. Temuan tersebut memiliki relevansi dengan Munduk Bestala karena Instagram dapat berfungsi sebagai salah satu faktor pendukung dalam memperluas pengenalan destinasi, sementara peningkatan kunjungan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran dan kondisi destinasi. Temuan tersebut memiliki relevansi dengan Munduk Bestala karena Instagram dapat berfungsi sebagai salah satu faktor pendukung dalam memperluas pengenalan destinasi, sementara peningkatan kunjungan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran dan kondisi destinasi. Syahrin dan Yuwita (2025) juga menempatkan strategi komunikasi digital marketing sebagai bagian penting dalam promosi destinasi desa wisata, sehingga pemanfaatan media sosial perlu diarahkan pada strategi yang terencana dan tidak sekadar melakukan unggahan secara sporadis. Berdasarkan kondisi tersebut, kontribusi utama Instagram dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai media yang membantu meningkatkan visibilitas dan penyebaran informasi mengenai Munduk Bestala, bukan sebagai satu-satunya penyebab peningkatan kunjungan wisatawan.

Meskipun Instagram telah memberikan manfaat dalam memperkenalkan potensi wisata, penelitian ini menemukan beberapa kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia, waktu pengelolaan, variasi konten, konsistensi unggahan, dan intensitas interaksi dengan audiens. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran membutuhkan pengelolaan yang berkelanjutan, bukan hanya keberadaan akun dan aktivitas unggahan. Putri dan Saleh (2026) menekankan pentingnya strategi pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi publik agar informasi yang disampaikan dapat dikelola secara sistematis dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Pada sisi lain, Sholeh et al. (2026) menunjukkan pentingnya pengembangan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, khususnya bagi pelaku di tingkat masyarakat dan desa. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa persoalan utama Munduk Bestala bukan terletak pada ketidaktersediaan media promosi, melainkan pada kapasitas pengelolaan media tersebut agar dapat digunakan secara konsisten dan strategis. Temuan Wulandari et al. (2026) mengenai optimalisasi media sosial dalam promosi destinasi juga memperkuat bahwa keberadaan media sosial perlu disertai strategi pengelolaan yang tepat agar promosi dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan kompetensi pengelola, pembagian tugas yang jelas, perencanaan kalender konten, peningkatan variasi format visual, serta pengelolaan interaksi dengan pengguna menjadi langkah yang diperlukan untuk meningkatkan keberlanjutan pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital Desa Wisata Munduk Bestala melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang membantu mengemas dan memperkenalkan potensi lokal kepada khalayak yang lebih luas. Karakteristik Instagram yang berbasis visual sesuai dengan daya tarik Desa Wisata Munduk Bestala, sehingga potensi alam, suasana pedesaan, aktivitas masyarakat, dan objek wisata dapat dikomunikasikan secara lebih menarik kepada calon wisatawan. Pemanfaatan Instagram juga membuka ruang interaksi antara pengelola dan audiens, sehingga komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih interaktif.



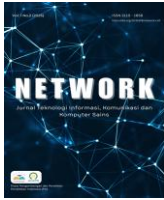


dengan calon pengunjung. Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan akun Instagram, melainkan bergantung pada kualitas, kelengkapan, keberagaman, dan keberlanjutan pengelolaannya. Keterlibatan pemerintah desa, pengelola media sosial, Pokdarwis, pemuda, dan masyarakat menjadi modal penting dalam menghasilkan konten promosi yang relevan dan aktual. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram perlu diarahkan dari sekadar aktivitas publikasi menuju komunikasi digital yang terencana, kolaboratif, informatif, dan berkelanjutan. Peningkatan pengenalan destinasi dan kunjungan wisatawan yang berlangsung bersamaan dengan pemanfaatan Instagram menunjukkan adanya peluang positif, tetapi penelitian ini tidak menempatkan Instagram sebagai satu-satunya penyebab peningkatan kunjungan karena keputusan wisatawan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya memperkuat perencanaan konten, meningkatkan variasi foto dan video, melengkapi informasi bagi calon wisatawan, serta mengoptimalkan interaksi melalui komentar dan pesan langsung.

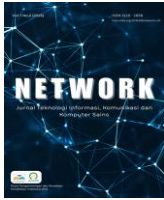
Ke depan, hasil penelitian ini dapat diterapkan melalui pengembangan strategi pengelolaan Instagram yang lebih sistematis, antara lain dengan menyusun kalender konten, mengembangkan *storytelling* mengenai potensi dan kehidupan masyarakat desa, menyediakan informasi praktis mengenai objek wisata, serta melakukan evaluasi terhadap respons dan keterlibatan audiens secara berkala. Kolaborasi antara pemerintah desa, Pokdarwis, pemuda, dan masyarakat juga perlu diperkuat agar produksi konten tidak bergantung pada sumber daya manusia tertentu dan dapat berlangsung secara konsisten. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat citra digital Desa Wisata Munduk Bestala sekaligus meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur secara lebih spesifik hubungan antara aktivitas pemasaran Instagram dengan *engagement*, citra destinasi, minat berkunjung, keputusan berkunjung, dan peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan bukti yang lebih terukur mengenai efektivitas pemasaran digital serta menghasilkan model pengelolaan media sosial yang dapat diterapkan secara berkelanjutan pada Desa Wisata Munduk Bestala maupun desa wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrian, W. D., Geni, B. Y., & Abdullah, M. A. F. (2025). Improving social community activities in digital media through content management training and storytelling techniques. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 8(1), 50–57.
<https://jurnal.usahid.ac.id/kewirausahaan/article/view/3153>
- Fuadi, M. F. A., & Rohman, A. S. (2026). Perilaku pencarian informasi wisata melalui media sosial: Sintesis kajian dalam pengambilan keputusan berwisata. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(4), 19573–19592.
<https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/alzayn/article/view/10667>
- Hakim, M. L., & Ardiyati, A. (2026). Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis ekonomi kreatif di Kampung Wisata Purbayan, Kotagede, Yogyakarta. *Jurnal Caraka Prabhu*, 10(1), 36–61.
<https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal-caraka-prabhu/article/view/5571>
- Hanapi, L. I., Suyasa, I. M., & Martayadi, U. (2025). Peran Pokdarwis dalam pengembangan potensi wisata Gunung Tele sebagai daya tarik wisata alternatif di Desa Wisata Pengembur. *Journal of Responsible Tourism*, 5(2), 1001–1008.



- <https://ejournal.stpmataram.ac.id/jrt/article/view/3954>
- Martoyo, A., & Andani, P. H. A. (2026). Efektivitas Instagram dan dukungan pemerintah terhadap minat kunjungan wisata Keranggan. *Innobiz: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 1–11.
<https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innobiz/article/view/202>
- Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi promosi pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis berdasarkan teori AISAS. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, 1(2), 55–62. <https://journal.scitechgrup.com/index.php/jtsm/article/view/163>
- Nadia, S., Heri Prabowo, S. E., Nastiti, P. R., & Se, M. (2026). Pengaruh city branding dan sosial media marketing terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung (Studi pada Ekowisata Bukit Tangkeban Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 1–12.
<https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3484>
- Ni'mah, Y. Z. (2025). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 415–428.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/29491>
- Nugraha, R. S. (2025). Analisis media sosial Instagram di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 1221–1226.
<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/986>
- Nurhidayanti, M. (2026). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan milenial. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 1–7.
<https://ojs.samudrailmu.com/index.php/jpp/article/view/99>
- Padila, C. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 15–21.
<https://ojs.samudrailmu.com/index.php/jpp/article/view/101>
- Putri, A. A. Z. I., & Saleh, A. (2026). Strategi pengelolaan media sosial Instagram @brmpveteriner sebagai media komunikasi publik. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 7(2), 476–486.
<https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/nivedana/article/view/2277>
- Sayekti, L. I. (2025). Study fenomenologi: Pemanfaatan konten Instagram sebagai efek tren media promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 64–76.
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1394>
- Sholeh, M., Sholeh, B., Sholeh, A. S., Sholeh, I. W., Sholeh, Y. R. P., & Sholeh, A. N. (2026). Pelatihan pengembangan konten media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Bendung, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 4(1), 186–200. <https://pesatnabire.id/index.php/jti/article/view/168>
- Suarminiati, N. M., & Subanda, I. N. (2025). Merajut SDGs dalam bingkai budaya: Reformasi birokrasi berbasis warisan lokal Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(3), 443–455. <https://doi.org/10.23887/jish.v14i3.97281>
- Susanti, N., Hardi, H., & Muhandi, M. (2026). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisata Hutan Pinus Bulu Tanah. *JED: Journal Entrepreneurship Digital*, 3(1), 58–66.
<https://ejurnal.undipa.ac.id/index.php/jed/article/view/2375>



- Syahrin, A., & Yuwita, N. (2025). Strategi komunikasi digital marketing sebagai promosi destinasi Desa Wisata Kertosari Pasuruan. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 241–258. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/aqjkpi/article/view/517>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tallubali, A. R., Limbongan, M. E., & Ronal, M. (2025). Peran media sosial dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Wisata Sa'dan To Barana. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16688>
- Uddin, B., Triadinda, D., Abadi, F., Nisa, P. C., & Estiana, R. (2026). Transformasi digital SDM pengelola desa wisata melalui pelatihan konten kreatif dan strategi kampanye digital marketing. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 219–226. <https://doi.org/10.61231/E71sv549>
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). Efektifitas pembuatan video konten digital di media sosial untuk promosi peningkatan branding marketing Universitas Bina Darma. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 55–61. <https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/ela/article/view/347>
- Wulandari, P. K., Sembiring, R. A., Balina, B., Vernanda, S. A., Wibowo, S., Mufti, M. A., & Fadilla, F. A. (2026). Pemberdayaan pemandu wisata dalam mengembangkan rute walking tour baru di Kota Pusaka Lasem. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 19–30. <https://doi.org/10.37802/society.v7i1.1284>
- Yoga, R. D. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital Desa Kemiren melalui Instagram sebagai desa wisata di Banyuwangi. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 12(3). <https://journal.cib.institute/index.php/triwikrama/article/view/2409>