

Analisis Efektivitas Konten Media Sosial Instagram dalam Membangun Minat Kunjungan Wisata Alam Suruan Eco Park

Muhammad Addy Firmansyah^{1*}, Aditya Rahman Yani² dan Masnuna³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 22052010111@student.upnjatim.ac.id^{1*}, aditya.dkv@upnjatim.ac.id²,
masnuna.dkv@upnjatim.ac.id³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 23 Maret 2026

Disetujui : 13 Juli 2026

Kata Kunci :

media sosial, minat kunjungan,
wisata alam, Suruan Eco Park

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam promosi destinasi pariwisata karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan membangun interaksi langsung dengan audiens melalui konten visual dan naratif. Salah satu platform yang sering digunakan dalam promosi wisata karena memiliki kekuatan tersendiri dan dapat membentuk persepsi dan minat kunjungan yaitu instagram. Suruan Eco Park merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Tuban yang menawarkan pengalaman rekreasi berbasis alam dan air. Namun, meskipun telah memanfaatkan sosial media dalam hal promosi, tingkat kunjungan wisatawan masih belum optimal. Hal ini diduga diakibatkan kurangnya efektivitas konten sosial media secara maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas konten sosial media instagram Suruan Eco Park dalam membangun minat kunjungan calon wisatawan. Fokus pada analisis ini yaitu pada strategi konten, tingkat engagement, serta persepsi audiens. Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap konten instagram, wawancara bersama pengunjung, serta penyebaran kuisioner ke sosial media untuk mendapatkan respon audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten media sosial instagram Suruan Eco Park masih bersifat publikasi satu arah dan belum didukung dengan strategi komunikasi visual yang efektif dan konsisten. Identitas visual serta citra yang belum kuat, narasi yang terbatas, serta minim evaluasi strategi konten menyebabkan pesan mengenai keunikan dan keunggulan destinasi belum tersampaikan secara optimal. Meskipun eksistensi Suruan Eco Park dapat diperkenalkan, namun daya persuasi dan engagement konten masih rendah sehingga belum mampu mendorong minat kunjungan secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian Desain Komunikasi Visual dan pariwisata digital, serta dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengembangan strategi komunikasi visual pada konten media sosial instagram Suruan Eco Park agar lebih efektif dan tepat sasaran.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 23 March 2026

Accepted : 13 July 2026

Keywords:

social media, visit intention, nature
tourism, Suruan Eco Park

ABSTRACT

In the current digital era, social media plays an important role in promoting tourism destinations as it enables rapid information dissemination and direct interaction with audiences through visual and narrative content. One of the platforms frequently used for tourism promotion is Instagram, as it has distinctive visual strengths that can shape perceptions and influence visit intentions. Suruan Eco Park is a nature-based tourism destination located in Tuban Regency that offers recreational experiences centered on natural landscapes and water-based activities. However, despite utilizing social media as a

promotional tool, the number of tourist visits remains relatively low. This condition is presumed to be caused by the limited effectiveness of social media content management. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram social media content of Suruan Eco Park in building prospective visitors' intention to visit. The analysis focuses on content strategy, engagement level, and audience perception. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation of Instagram content, interviews with visitors, and the distribution of questionnaires through social media to obtain audience responses. The results indicate that Suruan Eco Park's Instagram content is still dominated by one-way promotional communication and has not been supported by an effective and consistent visual communication strategy. Weak visual identity and destination image, limited narrative content, and the lack of strategic content evaluation result in the destination's unique characteristics and advantages not being conveyed optimally. Although the existence of Suruan Eco Park has been introduced to the public, the persuasive power and engagement level of the content remain low, thus failing to significantly encourage visit intentions. This research is expected to contribute academically to the fields of Visual Communication Design and digital tourism, as well as serve as an evaluative reference and foundation for developing more effective and targeted visual communication strategies for Suruan Eco Park's Instagram content.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang sangat penting dan berpengaruh pada berbagai sektor. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang dipengaruhi langsung oleh media sosial karena memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan interaksi langsung dengan audiens yang lebih luas melalui konten visual dan naratif yang menarik. Foto, video, dan informasi yang dibagikan melalui media sosial dibagikan secara real time sehingga tidak membutuhkan perantara lain (Setiawati, 2023). Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya merupakan sarana promosi pariwisata melalui media sosial karena dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan bisa menciptakan peluang bisnis (Nurjanah, 2018). Citra dan ekspektasi wisatawan sebelum melakukan kunjungan bisa dibentuk melalui konten yang ditampilkan sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih tempat wisata. Hal ini didukung oleh perilaku wisatawan yang cenderung lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari inspirasi, melihat ulasan pengguna, dan menilai daya tarik destinasi sebelum mengambil keputusan kunjungan, yang menunjukkan media sosial sebagai alat pengambilan keputusan wisatawan modern.

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi visual, naratif, dan interaktif yang sangat penting dalam promosi destinasi pariwisata. Konten visual dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi dan memperluas awareness melalui interaksi konten agar memperkuat hubungan emosional dan minat mereka untuk mengunjungi (Syaiful, 2025). Citra visual, seperti foto, gambar, dan elemen visual lainnya, berperan penting dalam membentuk daya tarik suatu destinasi (Andzani, 2024). Dalam konteks komunikasi pemasaran, konten berfokus pada penyampaian pesan sebagai elemen utama (Retnasary et al., 2019). Pengelolaan konten media sosial yang berorientasi pada visual serta narasi yang kuat menjadi faktor strategis dalam membangun persepsi audiens sekaligus mendorong minat kunjungan masyarakat.

Suruan Eco Park adalah destinasi wisata alam yang terletak di Desa Tuwiri Wetan, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Wisata ini menawarkan pengalaman rekreasi dengan berbagai aktivitas air di tengah kebun sagu, dengan beberapa wahana, dan pemandangan alami yang menyenangkan bagi pengunjung. Konsep wisata dengan menggabungkan keindahan alam, aktivitas perahu dan kano, serta berbagai fasilitas lain di area ini menjadikan Suruan Eco Park menjadi salah satu wisata lokal yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut di wilayah ini. Meskipun begitu,

tingkat kunjungan langsung masih belum maksimal, yang diduga berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial yang belum maksimal, yang diduga berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial yang belum optimal sehingga informasi mengenai karakter wisata, daya tarik utama, dan keunggulan destinasi kurang tersampaikan dengan jelas. Hal ini tercermin pada kurangnya konsistensi pada penyajian konten, informasi yang disampaikan masih terbatas, sehingga persepsi audiens terhadap pilihan tujuan liburan ke Suruan Eco Park masih belum terbentuk secara kuat.

Meskipun penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata telah dilakukan oleh Suruan Eco Park, konten yang disajikan hingga saat ini masih belum efektif secara jelas. penggunaan media sosial masih sebatas publikasi, tanpa adanya evaluasi mendalam mengenai strategi konten yang diterapkan apakah sudah mampu menarik perhatian audiens, membangun engagement, serta membentuk persepsi positif yang dapat mendorong minat kunjungan. Dalam konteks promosi wisata, tingkat engagement menjadi satu hal yang penting untuk menilai keberhasilan konten dalam menarik minat dan perhatian audiens. Tingginya interaksi yang terjadi menunjukkan bahwa konten yang disajikan dapat menciptakan hubungan yang positif serta keterikatan antara pengelola destinasi dan audiens (Gesdianlie & Santoso, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis efektivitas konten media sosial dalam membangun minat kunjungan, yang berkaitan dengan strategi konten, tingkat engagement, serta persepsi audiens secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam kajian Desain Komunikasi Visual dan pariwisata digital, serta dapat dimanfaatkan pula sebagai bahan evaluasi dan dasar pengembangan strategi media sosial Suruan Eco Park agar lebih efektif dan tepat sasaran.

2. METODE

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan sederhana dengan pola berpikir induktif. Pola induktif ini menunjukkan bahwa penelitian diawali dengan pengamatan terhadap proses atau peristiwa tertentu, kemudian dianalisis secara mendalam sehingga menghasilkan pemahaman umum yang dapat dirumuskan menjadi kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Jenis penelitian deskriptif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat kondisi aktual konten media sosial yang dikelola Suruan Eco Park, serta peran konten tersebut dalam membangun minat kunjungan wisata alam. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus dari penelitian ini pada pemahaman makna konten media sosial, strategi penyajian visual dan naratif, serta persepsi audiens terhadap konten yang diunggah oleh Suruan Eco Park. Pendekatan kualitatif juga dapat membantu peneliti dalam mengeksplorasi bagaimana audiens merespon dan berinteraksi sehingga dapat berkontribusi pada minat kunjungan wisatawan.

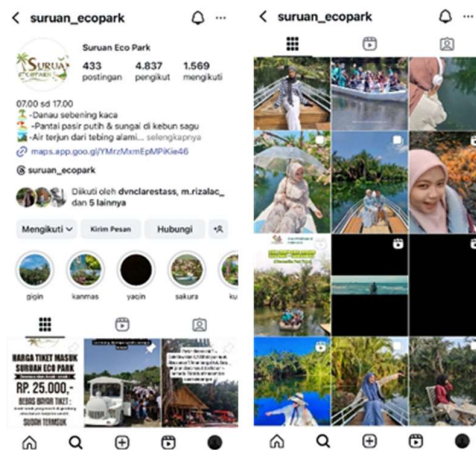
2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi tahap penting agar informasi yang didapatkan mampu merepresentasikan peristiwa secara mendalam. Data yang akurat dan dapat dipercaya merupakan landasan bagi peneliti dalam menghasilkan penelitian yang bermakna dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan teknik dan instrumen pengumpulan data harus disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan (Mulatiningsih, 2025). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner kepada audiens media sosial. Observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap konten media sosial Suruan Eco Park untuk melihat pola interaksi, bagaimana konten disusun, serta respons audiens terhadap berbagai unggahan konten. Wawancara dilakukan untuk memberi ruang kepada responden dalam menjelaskan persepsi, pengalaman, dan pendapat mereka mengenai konten yang disajikan. Sedangkan kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat audiens media sosial secara lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil dan Karakteristik Konten Media Sosial Suruan Eco Park

Fokus dari analisis konten media sosial Suruan Eco Park ini adalah pada platform Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh berbagai brand untuk menjangkau audiens dan khalayak yang lebih luas (Septrian, 2025). Profil konten media sosial yang dikelola oleh Suruan Eco Park saat ini masih menunjukkan karakteristik yang bersifat publikasi searah. Pengelolaan belum maksimal dalam membangun interaksi dua arah atau hubungan emosional yang kuat dengan calon pengunjung. Sebagian besar konten yang disajikan berasal dari kolaborasi konten yang dibuat oleh pengunjung. Identifikasi konten yang sering diunggah berupa foto dan video yang menampilkan keindahan alam, aktivitas perahu, kano, serta aktivitas rekreasi di tengah kebun sagu. Namun, jika dinilai secara visual, konten tersebut belum efektif untuk menyampaikan karakter unik destinasi. Pola visual yang disajikan dan elemen desain belum konsisten, sehingga informasi yang disajikan masih terbatas dan persepsi audiens terhadap Suruan Eco Park belum terbentuk secara kuat. Suatu destinasi harus merekomendasikan dan menjelaskan mengapa layanan yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi calon pengguna. Hal tersebut dapat dijelaskan secara singkat mengapa mereka adalah pilihan terbaik untuk dikunjungi (Kurniawan, 2024).



Gambar 1. Instagram Suruan Eco Park
[Sumber: Instagram @suruan_ecopark]

Manajemen konten media sosial yang dilakukan hingga saat ini belum didukung oleh evaluasi strategi yang mendalam untuk mengetahui keefektifan konten tersebut dalam menarik audiens. Dua faktor utama yang dapat memengaruhi engagement yaitu kualitas konten dan pemasaran konten (Patmawati & Sukardi, 2025). Pengelolaan konten tersebut tanpa analisis lanjutan mengenai jenis konten yang paling diminati, waktu unggah yang tepat, serta bentuk penyampaian pesan yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, karakteristik konten saat ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang disampaikan dengan kebutuhan audiens terhadap visual. Minimnya informasi yang disajikan serta ulasan pengalaman pengunjung yang dinarasikan secara mendalam membuat konten hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, bukan sebagai alat persuasi. Akibatnya, konten yang ditampilkan belum sepenuhnya mampu menciptakan ketertarikan yang kuat dan berkelanjutan.

3.2 Analisis Strategi Komunikasi Visual

Dalam konteks komunikasi pemasaran, konten media sosial bukan hanya sekadar menampilkan visual, melainkan juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang seharusnya membawa pesan kuat kepada calon pengunjung. Namun, berdasarkan hasil evaluasi pada akun @suruan_ecopark, pesan yang disampaikan mengenai karakter wisata dan keunggulan destinasi masih belum tersampaikan secara optimal. Informasi yang disampaikan masih terbatas dan kurang

menjelaskan mengenai apa yang membedakan Suruan Eco Park dengan destinasi serupa lainnya sehingga belum mampu membentuk persepsi yang kuat kepada audiens.



Gambar 2. Contoh Konten Instagram Suruan Eco Park
[Sumber: Instagram @suruan_ecopark]

Tabel 1. Analisis Strategi Komunikasi Visual Instagram

Elemen Visual	Kondisi Saat Ini	Analisis Efektivitas
Identitas visual	Tidak terdapat identitas visual seperti logo, warna/elemen khusus pada setiap konten yang dipublish	Audien susah mengenali tentang siapa yang memiliki identitas dalam konten tersebut
Kualitas foto dan video	Didominasi oleh foto dan video konten milik pengunjung, dengan melakukan postingan <i>collaboration</i>	Belum sepenuhnya optimal, karena citra yang ditampilkan pasti berbeda, dan baik tampilan berupa warna serta editingnya juga berbeda, sehingga citra atau pesan yang ditangkap oleh audien belum bisa tersampaikan secara konsisten.
Elemen desain (grafis)	Penggunaan elemen grafis hingga tipografi belum konsisten dan masih terasa kaku	Tampilan yang kurang konsisten dan cenderung kaku menggambarkan kurang profesionalan pengelola sosial media dalam menggunakan media sebagai tempat promosi yang efektif, sehingga kurang dapat membangun keinginan audien untuk mengunjungi tempat tersebut.
Narasi dan pesan	Pesan yang disampaikan cenderung menunjukkan aktivitas, tanpa diiringi penjelasan yang mampu membangun makna, pengalaman emosional, atau nilai unik dari destinasi	Audien belum diarahkan untuk memahami alasan mengapa Suruan Eco Park berbeda atau keunggulan apa yang dimiliki dibandingkan dengan destinasi alam lainnya.

3.3 Persepsi dan Respon Audiens terhadap Konten

Bagian ini menjelaskan mengenai bagaimana audiens dapat berinteraksi secara emosional dengan konten media sosial Suruan Eco Park. Data diambil melalui hasil dari kuisioner dan wawancara mendalam kepada pengunjung. Dari data tersebut didapatkan bahwa konten saat ini sudah mampu memperkenalkan eksistensi Suruan Eco Park sebagai wisata air, namun belum mampu memaparkan mengenai “keistimewaan” destinasi tersebut dibandingkan kompetitor lainnya. Dari data kuisioner, responden sepakat bahwa promosi dan media sosial adalah hal yang sangat perlu ditingkatkan yang dibuktikan dengan prosentase sebesar 76,2%. Dari hasil wawancara menunjukkan

bahwa citra yang terbentuk di benak masyarakat hanya sebatas “wisata lokal biasa”. Konten saat ini belum sepenuhnya berhasil memvisualisasikan identitas unik tentang destinasi Suruan Eco Park. Jika dilihat dari efektivitas persuasi juga menunjukkan bahwa meskipun audiens melihat unggahan tersebut, dorongan untuk melakukan kunjungan secara langsung masih kurang. Hal ini disebabkan karena konten belum mampu menggambarkan suasana yang mampu menggugah panca indera.

Secara keseluruhan, respon yang diberikan memberikan data yang cukup kuat bahwa meskipun media sosial Suruan Eco Park sudah dikelola secara aktif, upaya tersebut belum sepenuhnya efektif dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial yang saat ini masih sebatas sarana publikasi informasi dasar mengakibatkan konten yang disajikan hanya bersifat sebagai dokumentasi tanpa ada narasi yang mendalam. Diperlukan sebuah strategi desain komunikasi visual yang lebih terencana dan terintegrasi untuk mengubah karakter konten dari sekedar pemberitahuan menjadi alat persuasi yang efektif.

3.4 Rekomendasi Pengembangan Strategi

1. Peningkatan Kualitas Konten

Untuk meningkatkan kunjungan yang lebih kuat, pengelolaan konten media sosial Suruan Eco Park perlu menggunakan strategi yang diarahkan tidak hanya pada rutinitas unggahan, namun pada pembentukan narasi dengan konsep yang jelas sehingga setiap unggahan mampu membentuk cerita tentang pengalaman berwisata di Suruan Eco Park. Beberapa langkah perbaikan meliputi:

- Kurasi visual berkualitas tinggi: perlu memprioritaskan foto dan video berkualitas tinggi yang mampu menampilkan keunikan ekosistem kebun sagu, kejernihan air, serta suasana alam yang tenang sebagai identitas utama destinasi.
- Perkaya dengan narasi emosional: penyampaian dapat dibuat dengan storytelling yang lebih humanis. Cerita yang dialami oleh pengunjung membuat audiens lebih mudah membayangkan diri mereka berada di Lokasi tersebut dan membangun keterikatan emosional.
- Konsistensi identitas visual: penerapan elemen desain seperti warna, tipografi, gaya visual, dan tata letak yang seirama atau seragam pada setiap unggahan akan membantu membentuk citra Suruan Eco Park sebagai destinasi yang profesional dan terkelola dengan baik.

2. Pengembangan Berbasis Engagement

Pengembangan media sosial Suruan Eco Park, kedepannya perlu didasari dan diarahkan pada perubahan pola komunikasi, dari yang semula hanya bersifat satu arah menjadi platform responsif yang lebih dinamis dan saling aktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang untuk dokumentasi, tetapi sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan emosi antara pengelola dan audiens. Evaluasi bagi pengelola meliputi:

- Analisis data interaksi: pengelolaan sosial media seperti jumlah likes, komentar, dan pembagian konten perlu dianalisis data interaksi secara rutin. Hal ini dilakukan untuk memahami jenis konten apa yang paling diminati oleh audiens, serta bagaimana respon terhadap pesan yang disampaikan. Strategi konten tersebut agar lebih relevan dan tepat sasaran.
- Membangun hubungan interaktif: komunikasi dua arah yang aktif perlu diperkuat dengan cara merespons komentar, menggunakan qna, atau mengajak audiens berbagi pengalaman mereka. Perilaku ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dekat, sehingga audiens merasa dilibatkan dan memiliki kedekatan dengan destinasi.
- Selalu update informasi: setiap pembaruan strategi media sosial harus diimbangi dengan perkembangan fasilitas, aktivitas, dan karakter alami Suruan Eco Park. Informasi yang disajikan kepada audiens harus selalu akurat dan mencerminkan kondisi terbaru secara nyata di lapangan, sehingga kepercayaan audiens dapat terjaga.

Dengan menerapkan usulan tersebut, media sosial Suruan Eco Park tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, namun juga sebagai sarana yang membantu calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung secara lebih menyenangkan. efektif.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pada analisis ini dapat disimpulkan bahwa, meskipun Suruan Eco Park sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan engagement, pengelolaannya saat ini masih belum diterapkan secara maksimal. Penggunaan platform instagram masih bersifat publikasi searah tanpa didukung oleh evaluasi mendalam terhadap strategi konten yang diterapkan. Hal ini menyebabkan kesenjangan informasi, di mana konten yang disajikan belum sepenuhnya menyampaikan cirikhas destinasi serta keunggulan destinasi secara jelas kepada audiens. Kondisi visual yang kurang konsisten beserta narasi yang terbatas sehingga menghambat pembentukan persepsi positif dan ekspektasi yang tinggi di benak calon wisatawan.

Pada intinya, rendahnya tingkat ketertarikan menunjukkan konten yang disajikan belum berhasil menciptakan hubungan emosional yang diperlukan untuk menimbulkan kunjungan yang nyata. Penilaian audiens melalui wawancara dan kuisioner menunjukkan bahwa diperlukan pengembangan strategi komunikasi visual yang lebih terencana, yang tidak hanya fokus pada dokumentasi, namun dapat menjadi alat persuasi yang kuat. Tanpa adanya narasi yang menggambarkan Suruan Eco Park dengan cerita yang unik dan menarik, citra Suruan Eco Park sebagai destinasi unggulan akan sulit terbentuk di benak masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

Andzani, D. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI PARIWISATA YANG MENARIK. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT), 11(1), 188–195.

Gesdianlie, N., & Santoso, H. (2025). Strategi Kreatif Content Creator Instagram @rusdianaacep dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata di Kota Bogor. J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM, 6(2), 311–320.

Kurniawan, G. O. (2024). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Bendungan Karian Di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung. Publishing, 2(1), 1–19.

Mulatiningsih, S. R. R. (2025). TEKNIK DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF (METODOLOGI PENELITIAN IPS). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 7(2).

Nurjanah. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MASYARAKAT SADAR WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA BARU. Medium, 6, 39–50.

Patmawati, S., & Sukardi, Y. O. (2025). THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY AND CONTENT MARKETING ON AUDIENCE ENGAGEMENT ON INSTAGRAM AT THE GENFUN ACCOUNT. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 1(3), 526–537.

R Setiawati. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. KONSTELASI, 3(2), 278–285.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. 1(1), 76–83.

Septrian, A. A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 05(04), 1–13.

Syaiful, S. (2025). Peran konten visual digital dalam mempromosikan wisata alam air terjun batu dinding riau. INTELEKTIVA, 7(3), 73–78.

Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. QUANTA, 2(2), 83–91.
<https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>