

**PENGARUH MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN DESA WISATA KREBET DI BANTUL DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Suhartapa¹⁾, Jennie Irma Wijaya²⁾, Agung Sulistyo³⁾

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

suhartopo@stipram.ac.id¹, jennieirmawijaya@gmail.com²,

agungsulistyo@stipram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media digital memberikan pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Desa Wisata Krebet, Pajangan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian menerapkan metode kuantitatif, dan melakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Target penelitian adalah wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Krebet, dengan 95 sampel diambil melalui sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital berdampak positif dan signifikan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Krebet.

Kata Kunci : Media Digital, Tingkat Kunjungan Wisatawan, Desa Wisata Krebet

ABSTRACT

This study aims to determine whether the use of digital media has a significant influence on the level of tourist visits to Krebet Tourism Village, Pajangan, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta Province. The research method applies quantitative methods, and conducts data analysis using simple linear regression analysis. The target of the study was tourists visiting Krebet Tourism Village, with 95 samples taken through incidental sampling. Data were collected through questionnaires distributed via Google Form. The results show that the use of digital media has a positive and significant impact on the number of tourists visiting Krebet Tourism Village.

Keywords: Digital Media, Level of Tourist Visits, Krebet Tourism Village

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah perjalanan singkat individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam upaya mencari keseimbangan atau keserasian dengan lingkungan hidup mereka dalam hal sosial, budaya, alam, dan ilmu (Riani, 2021). Selain berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, pariwisata juga membantu memperkenalkan dan melestarikan budaya dan keindahan alam suatu

tempat. Dengan demikian, (Aziz, 2022) meyakini bahwa pengembangan industri pariwisata mendorong pembangunan infrastruktur karena menghasilkan devisa untuk membeli barang modal yang digunakan dalam proses produksi.

Sebuah destinasi untuk berwisata dengan pemandangan alamnya yang indah dan asri menjadi salah satu *tren* berwisata yang dipilih oleh beberapa kalangan, baik dari anak muda terkhususnya *Gen Z* sampai dengan kalangan orang tua. (Sari, 2024) dalam *tren* perjalanan saat ini, pengunjung lebih cenderung mengakses informasi tentang tempat wisata melalui *internet*, terutama media sosial. Media digital berperan sangat penting dalam industri pariwisata terutama di era modern ini, dimana dari berbagai kalangan, terutama anak muda menggunakannya dalam melakukan berbagai macam kegiatan baik untuk mencari informasi dengan bantuan media digital maupun mengabadikan aktivitas dalam kegiatan berwisata. Media digital, seperti media sosial dan situs web pariwisata, memainkan peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Mereka memberikan informasi tentang destinasi wisata, mempromosikan keindahan alam dan budaya, serta menciptakan pengalaman interaktif bagi calon wisatawan.

Promosi pariwisata melalui media digital dapat meningkatkan dampak ekonomi suatu masyarakat karena dapat menciptakan peluang bisnis seperti Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp tiktok dan media sosial lainnya. Meski penggunaan media sosial harus dipadukan dengan adanya internet, namun penggunaan media sosial sangat terasa. Keuntungannya adalah lebih sederhana, lebih ekonomis dan lebih efektif dalam pemasaran pariwisata untuk wilayah tersebut. Hal ini membuat media sosial semakin populer dalam pemasaran pariwisata di wilayah tersebut (Nurjanah, 2018). Pemanfaatan *Platform* seperti Instagram, *website* resmi dari Desa Wisata Krebet, YouTube dan Tik Tok menjadi alat utama bagi pihak pengelola media digital Desa Wisata Krebet dalam membagikan berbagai macam informasi serta kegiatan yang ada di Desa Wisata tersebut. Bagi para wisatawan penggunaan media digital di era modern ini merupakan sebuah akses dalam mencari inspirasi perjalanan, berbagi pengalaman, serta memberikan ulasan destinasi, akomodasi, dan layanan wisata pada suatu destinasi wisata.

Dengan berbagai macam fitur visual yang kuat, media digital terutama media sosial ini memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan keindahan alam, budaya, serta keunikan lokal secara

lebih menarik dan interaktif. Selain itu, keberadaan *influencer* dan *travel blogger* semakin mempercepat penyebaran *tren* wisata, mendorong orang untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang *viral*. Tidak hanya bagi wisatawan, media digital juga menjadi sarana strategis bagi para pengelola industri pariwisata, untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif melalui strategi pemasaran digital. Dengan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang diberikan oleh media digital, wisatawan kini dapat merencanakan perjalanan dengan lebih praktis, membandingkan berbagai pilihan destinasi, serta mendapatkan rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata orang lain. Hal ini menjadikan media digital sebagai elemen yang tak terpisahkan dalam perkembangan dan inovasi industri pariwisata saat ini.

Desa Wisata Krebet, yang berada di Kabupaten Bantul, yang merupakan bagian dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Krebet adalah pusat kerajinan batik kayu dan merupakan desa budaya yang terkenal dengan batik dari media kayu. Desa Wisata Krebet menjadi salah satu Desa Wisata yang memiliki potensi dalam sebuah wilayah yang dapat berkembang serta telah diakui dengan mendapatkan sebuah penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)

menyelenggarakan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021, yang telah diakui oleh banyak pengunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta terlebih pada wilayah Kabupaten Bantul ini. Diharapkan bahwa (ADWI) akan berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan wisata bagi wisatawan domestik, wisatawan asing, serta memotivasi pemerintah daerah di seluruh Indonesia untuk meningkatkan dan memanfaatkan potensi wisata mereka.

LANDASAN TEORI

Media Digital

Media digital merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan teknologi modern berbasis digital dimana memiliki tujuan dalam menyampaikan sebuah informasi maupun pesan terhadap seluruh masyarakat, dan sebagai salah satu media hiburan. Media digital terdiri dari berbagai platform yang menggunakan teknologi elektronik untuk mengakses, menyimpan, atau berbagi informasi. Salah satu jenis utama media digital adalah media sosial, yang merupakan platform online yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi konten, dan

membangun jaringan tanpa batasan ruang dan waktu (Yusuf *et. al.*, 2023).

Seiring kemajuan teknologi, media komunikasi dan informasi menjadi semakin mudah diakses, dan dengan kehadiran internet, akses dan kontennya menjadi semakin beragam. Akibatnya, media digital muncul sebagai media baru yang dapat diakses dan dinikmati melalui teknologi internet (Kharima *et. al.*, 2021).

Media digital jika dikaitkan dalam sektor pariwisata akan mempengaruhi perilaku sebuah wisatawan dalam merencanakan sebuah tujuan perjalanan bagi setiap wisatawan. Media digital sangatlah berperan penting dalam membentuk sebuah pandangan dan pengambilan sebuah keputusan para wisatawan terkait destinasi wisata mana yang akan dikunjungi. Kementerian Pariwisata mengatakan bahwa sekitar 70% media digital sangat penting untuk memberi tahu mengenai beberapa informasi tentang destinasi wisata dan akomodasi, (Kenyo Kharisma Kurniasari *et al.*, 2024).

Desa Wisata

Desa Wisata merupakan konsep pariwisata alternatif yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat lokal dalam

pengembangan pariwisata (Jaafar et al., 2020; Ryu *et al.*, 2020). Dalam konsep ini, masyarakat lokal menjadi bagian integral dalam perencanaan, pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata. Dengan melibatkan masyarakat, Desa Wisata bertujuan untuk menciptakan dampak positif yang bertahan lama seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan budaya dan tradisi, serta menjaga lingkungan (Pribadi et al., 2021; Dianasari, 2021).

Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan sangat tergantung dengan selera seseorang seperti dengan halnya membeli suatu barang atau produk. Kunjungan ini biasanya mempunyai karakteristik seperti: a. tergantung dari kesukaan individu b. bersifat tidak stabil c. didorong oleh motivasi dalam diri d. selalu berubah sejalan dengan apa yang dikehendaki dan dari pengalaman diri sendiri atau orang lain (Rustam, 2022). Dengan kata lain jumlah kunjungan sangat tergantung dengan perilaku konsumen. Artinya sebagai pengelola pariwisata penting untuk mengetahui bagaimana perilaku dari target pengunjung yang akan dibidik (Sungkawati E, Meliantari D, Egim AS, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pengunjung desa wisata Pleret di Bantul, dengan sampel sebanyak 95 responden. Analisis Statistik Deskriptif harus dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang akan mencakup nilai rata-rata (*Mean*), nilai tertinggi (*Max*), dan nilai terendah (*Min*), serta standar deviasi untuk masing-masing variabel Media Digital dan Tingkat Kunjungan wisatawan. Sedang analisis regresi linier sederhana ditujukan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan taraf signifikansi 5%. Menurut (sugiyono, 2020) uji t sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah, yang menanyakan hubungan antara dua variable. Sedangkan uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan

bagaimana pengaruh variabel–variabel independen secara bersama–sama (stimultan) terhadap variabel dependen yang dapat ditunjukkan oleh nilai adjusted R – Squared.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif penelitian dapat dilihat pada table berikut ini :

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Digital	95	44.00	75.00	56.7368	7.24967
Tingkat Kunjungan Wisata	95	42.00	85.00	55.1895	7.74225
Valid N (Listwise)	95				

Tabel. 1 Descriptive Statistics

Berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif di atas, distribusi data yang diperoleh gambaran bahwa Variabel Media Digital (X) menunjukkan nilai minimum 44, nilai *maximum* sebesar 75, dan nilai

rata-rata fasilitas wisata sebesar 56.7368, dengan standar deviasi 7.24967. Sedangkan Variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan (Y), dapat di deskripsikan bahwa nilai minimumnya adalah 42, nilai *maximum* 75, dan nilai rata-rata dari 55.1895. dengan standar deviasi sebesar 7.74225.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Digital)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	,384	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	,648	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	,512	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	,460	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	,583	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	,593	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	,473	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 8	,525	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 9	,654	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 10	,533	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 11	,425	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 12	,470	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 13	,479	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 14	,514	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 15	,593	,202	<i>Valid</i>

Sumber : Data *Primer Output* SPSS Statistik IBM versi 25

Untuk Uji Validitas pada variabel Media Digital dengan $r_{\text{-Hitung}} > r_{\text{-Tabel}}$

yang dapat disimpulkan bahwa pernyataan penelitian terkait variabel Media Digital dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Tingkat Kunjungan Wisatawan)

Pernyataan	r–Hitung	r–Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	,404	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	,614	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	,712	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	,657	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	,468	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	,461	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	,446	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 8	,695	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 9	,663	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 10	,655	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 11	,412	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 12	,719	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 13	,708	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 14	,603	,202	<i>Valid</i>
Pernyataan 15	,634	,202	<i>Valid</i>

Sumber : Data *Primer Output* SPSS Statistik IBM versi 25

Untuk Uji Validitas pada variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan dengan $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ yang dapat disimpulkan bahwa pernyataan penelitian terkait variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Batasan *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian ini. Variabel penelitian dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,6. Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Media Digital (X)	0,798	0,6	Reliabel
Tingkat Kunjungan Wisatawan (Y)	0,860	0,6	Reliabel

Variabel Media Digital dan Tingkat Kunjungan Wisatawan dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Kolmogorov–Smirnov adalah acuan untuk Uji Normalitas. Uji signifikansi lebih dari 0,05 dianggap normal, dan uji signifikansi lebih rendah dari 0,05 dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas penelitian disajikan di bawah ini dalam **Tabel 5**.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.17846537
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.056
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Output SPSS 25

Hasil Uji Normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada tabel adalah 0,200, yang merupakan nilai yang dapat dianggap melebihi 0,05. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dianggap normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,200 melebihi batas 0,05.

2. Uji Linearitas

Kriteria pengujian dalam uji linearitas, terbagi menjadi dua kriteria pengujian:

a) *Deviation From Linearity*

- Hasil uji linearitas telah terpenuhi jika nilai *Sig. Deviasi* dari linearitas lebih besar dari 0,005.
- Kesimpulan dari uji linearitas adalah bahwa nilai *Sig. Deviasi* dari linearitas adalah 0,005.

b) *Linearity*

- Nilai *Sig. Linearity* > 0,05 berkesimpulan uji linearitas tidak terpenuhi.

- Nilai *Sig. Linearity* < 0,05 berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Kunjungan Wisatawan * Media Digital	Between Groups	(Combined)	4668.505	26	179.558	12.639	.000
		Linearity	3993.390	1	3993.390	281.084	.000
		Deviation from Linearity	675.116	25	27.005	1.901	.019
	Within Groups		966.084	68	14.207		
	Total		5634.589	94			

Sumber: Data *Primer Output* SPSS 25

Didasarkan pada nilai linearitas pada tabel sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,005, dan nilai deviasi dari linearitas pada tabel sebesar 0,019, dapat disimpulkan bahwa uji linearitas dengan kriteria linearitas telah terpenuhi. Menurut kriteria deviasi dari linearitas, nilai yang lebih besar dari 0,005 menunjukkan bahwa uji linearitas telah terpenuhi dan dapat disimpulkan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dimaksudkan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yakni Media Digital (X) terhadap tingkat kunjungan wisatawan sebagai variabel dependen (Y). Dari hasil pengujian regresi linier sederhana dengan program SPSS diperoleh hasil pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana & Hasil Uji Hipotesis t

<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4.180	3.418		1.223 .225
	Media Digital	.899	.060	.842	15.043 .000

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diformulasikan dalam persamaan regresi: $Y = Y = 4.180 + 0.899X$.

Persamaan tersebut mengandung arti bahwa variabel media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Uji t

Uji t digunakan memvalidasi hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Kriteria pengujian uji t yakni jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan dan jika nilai signifikan tepat diangka $0,05$ maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat menggunakan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan kebalikannya H_a diterima pada tingkat signifikansi $0,05$, sehingga dapat diartikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan.

Nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 15.043 dan nilai t_{tabel} adalah 1.986 , yang memperlihatkan bahwa ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sehingga Akibatnya, hipotesis H_a yang menyatakan bahwa "Media Digital Berpengaruh Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan" dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.842 ^a	.709	.706	4.201

a. Predictors: (Constant), Media Digital

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel media digital (X) memiliki pengaruh sebesar 70,9% terhadap variabel tingkat kunjungan wisatawan (Y). Nilai koefisien determinasi, atau *R Square*, adalah 0,709. Sedangkan untuk sisanya (29,1%) tingkat kunjungan wisatawan di pengaruhi oleh faktor lain di luar penggunaan media digital.

KESIMPULAN

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Desa Wisata Krebet, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel media digital mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin intensif penggunaan media digital akan dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di desa wisata tersebut. Selanjutnya, dapat disebutkan bahwa sumbangan pengaruh variabel media digital terhadap tingkat kunjungan wisatawan sebesar 70,90%. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar pengaruh penggunaan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>

Dhiu, M. S. Y., & X, I. P. (2024). Manfaat Media Digital Bagi Katekis Sebagai Sarana Berkatekese Kepada Kaum Muda. *Sinar Kasih: Jurnal Pendidikan Agama Dan Filsafat*, 2(1), 162–174.

Dianasari, D. A. M. L. (2021). Dampak Pandemi Covid–19 Terhadap Ekonomi dan Lingkungan Fisik di Desa Wisata di Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 99–106.

Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(2), 77–88. <https://doi.org/10.51977/jsj.v4i2.910>

Indriyanti, A. (2024). Sintesa Peran DSS (SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN) Dalam Manajemen Dan Perkembangannya Di Perusahaan. *Prima Ekonomika*, 15(2), 80–91.

<http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>. (2023). 12(2).

Jaafar, M., Md Noor, S., Mohamad, D., Jalali, A., & Hashim, J. B. (2020). Motivational factors impacting rural community participation in community–based tourism enterprise in Lenggong

Valley, Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 697–710. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020>

Kenyo Kharisma Kurniasari, Eki Melina Widanti, & Atika Nur Hidayah. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>

Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>

Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)

Pribadi, T. I., Suganda, D., & Saefullah, K. (2021). Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(2), 107–114.

Riani, N. K. (2021). *Vol.2 No.5 Oktober 2021 1469 Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. 2(5)*.

Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto, P. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.8>

Ryu, K., Roy, P. A., Kim, H., & Ryu, H. B. (2020). The resident participation in endogenous rural tourism projects: a case study of Kumbalangi in Kerala, India. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1687389>

Sari, M. L., Mariani, N. W. R., & Sulasmini, N. M. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dalam Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Alam Caldera Kintamani, Bali. *Berajah Journal: Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 4(3), 805–814.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sungkawati E, Meliantari D, Egim AS, M. M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Aksara.

Wijaya, T. (2019). *Brand Image Strategy Desa Wisata Krebet Sebagai Wisata Edukasi Di Bantul Diy (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Krebet, Pajangan, Bantul, Yogyakarta)*.

Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26.
<https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil–Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.