

Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Banyu Biru Pasuruan

Digital Promotion Strategy in Increasing Tourist Visits to Banyu Biru, Pasuruan

NURUL HIDAYATI^{1*)}

Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia 60294

*email korespondensi: 22045010063@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine how digital promotion strategies can increase tourist visits to Bayu Biru Natural Bathing Place in Pasuruan. This research is based on the growing importance of digital media as an effective promotional tool in today's era, where competition among tourist attractions is becoming increasingly intense. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, documentation, and document review. The collected data were analyzed descriptively to understand how digital promotion strategies are implemented. The results show that digital promotion strategies are carried out through the use of social media such as Instagram, the creation of promotional video content, and collaboration with influencers to reach a wider audience. These strategies have a positive impact on increasing tourist interest and attracting more visitors to Banyu Biru. However, there are still several challenges, such as limited human resources in managing digital media, lack of consistency in content creation, and less optimal interaction with the audience. In conclusion, digital 1 promotion strategies play an important role in increasing tourist visits, especially through social media and influencer collaboration. However, these strategies still need to be improved to be-

come more effective, consistent, and sustainable in the future. Keywords: digital promotion, marketing strategy, tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi promosi digital dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru, Pasuruan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif di era sekarang, dimana persaingan antar daya tarik wisata juga semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memahami bagaimana strategi promosi digital tersebut diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, pembuatan konten berupa video promosi, serta kolaborasi dengan influencer sebagai upaya untuk menjangkau lebih banyak audiens. Strategi ini cukup berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Alam Banyu Biru. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta interaksi dengan audiens yang masih belum maksimal. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki 2 peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar strategi promosi digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan, serta hasilnya bisa lebih optimal.

Kata kunci: pariwisata, promosi digital, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah karena mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta memberikan dampak pada sektor lain seperti akomodasi, transportasi, dan ekonomi kreatif (World Tourism Organization 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola perilaku wisatawan juga mengalami perubahan, terutama dalam hal pencarian informasi dan pengambilan keputusan perjalanan yang saat ini lebih banyak dilakukan melalui media digital (Sari 2023). Perubahan ini menuntut pelaku pariwisata untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Adanya perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi dalam strategi pemasaran pariwisata dari yang sebelumnya konvensional menjadi berbasis digital. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), strategi pemasaran digital mampu menjangkau audiens secara lebih luas dibandingkan dengan metode konvensional. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform yang efektif dalam mempromosikan daya tarik wisata dikarenakan dapat menyajikan informasi secara visual, interaktif, dan mudah diakses dengan oleh berbagai kalangan (Kemenparekraf 2021). Selain itu, 3 penggunaan konten visual yang menarik juga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan kunjungan

wisatawan. Penelitian oleh Fifiana dan Arief (2025) yang dilakukan di Ekowisata Bahari Smiling Coral Indonesia menunjukkan hasil bahwa strategi promosi digital melalui pemanfaatan konten visual dapat meningkatkan daya tarik serta minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, hasil penelitian tentang daya tarik wisata Tebing Breksi menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi utama dalam memulihkan kunjungan wisatawan pasca pandemi melalui optimalisasi penggunaan media sosial (Putri et al. 2023).

Dalam penerapannya, instansi pemerintah seperti Dinas Pariwisata mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital oleh pemerintah daerah dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata. Strategi ini juga berperan dalam membangun citra destinasi serta meningkatkan daya saing pariwisata daerah (Badan Pusat Statistik 2022). Dengan demikian, promosi digital menjadi salah satu kunci penting dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi yang berkembang dalam promosi digital pariwisata. Menurut Lou dan Yuan (2019), influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau daya tarik wisata. Hal ini menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan minat wisatawan melalui konten visual yang 4 mereka buat di media sosial (Hidayat 2023). Oleh karena itu, kerja sama dengan influencer menjadi salah satu strategi yang relevan dalam pemasaran pariwisata saat ini.

Kabupaten Pasuruan memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari wisata berbasis alam, budaya maupun buatan. Salah satu wisata alam yang ada di Kabupaten Pasuruan yaitu Pemandian Alam Banyu Biru yang dikenal dengan keunikan sumber mata air alami dan ikan-ikan yang hidup di dalamnya. Keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terutama dalam aktivitas pengambilan dokumentasi di dalam air. Namun, ditengah persaingan antar daya tarik wisata yang semakin ketat, diperlukan strategi promosi yang efektif agar daya tarik wisata ini tetap diminati oleh wisatawan. Selain itu, kualitas promosi juga diperlukan untuk memperkuat daya saing di tingkat daerah maupun nasional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru, Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi promosi digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru, Kabupaten Pasuruan. Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan sebagai instansi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan promosi daya tarik wisata tersebut. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam terkait fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi di lapangan. Teknik 5 pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi dokumen. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi digital yang dilakukan, khususnya melalui media sosial Instagram. Dokumentasi

dilakukan dengan mengumpulkan data berupa konten promosi termasuk hasil kolaborasi dengan influencer. Selain itu, studi dokumen dilakukan dengan menelaah data kunjungan wisatawan pada tahun 2024 hingga 2025, serta laporan yang berkaitan dengan pengelolaan dan promosi daya tarik wisata.

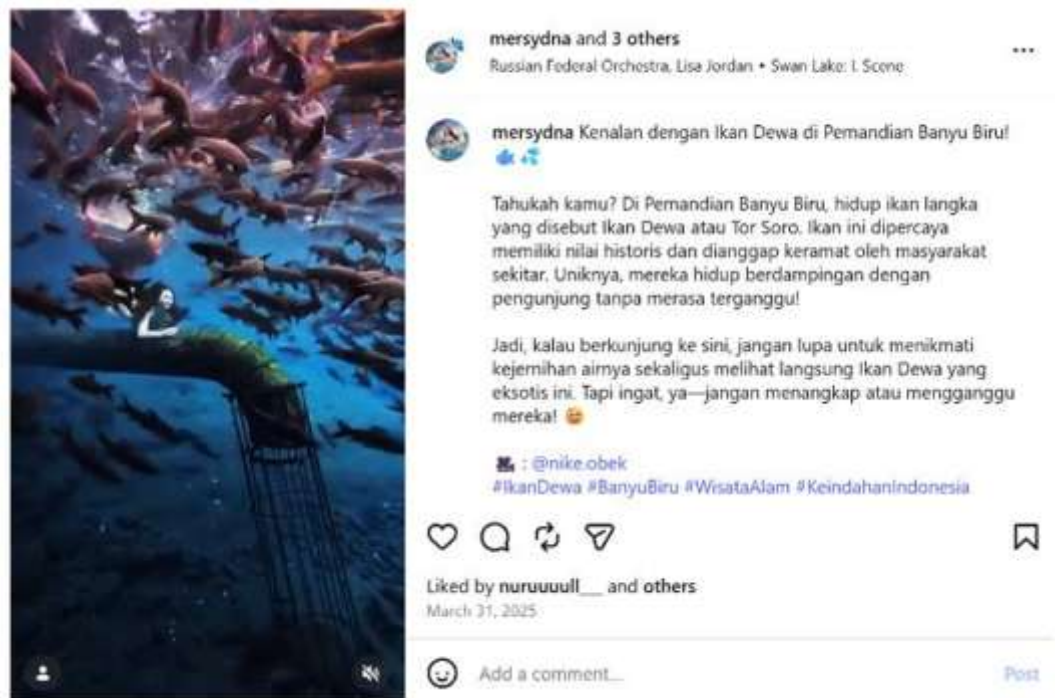
Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Proses analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan data, menyajikan data secara sistematis, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan di lapangan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi digital diterapkan serta mengetahui peran dan kendala yang dihadapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemandian Alam Banyu Biru merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Pasuruan yang memiliki keunikan alamnya. Daya tarik ini dikenal dengan sumber mata air yang jernih serta adanya ikan sengkareng atau biasa disebut dengan ikan dewa, merupakan ikan langka yang dianggap keramat, sehingga dilarang ditangkap atau dikonsumsi.

Keunikan tersebut memberikan pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan dengan daya tarik wisata alam lainnya, khususnya dalam aktivitas fotografi, videografi dan aktivitas dalam airnya. Kondisi tersebut menjadi potensi utama dalam pengembangan daya tarik wisata tersebut. Pemandian Alam Banyu Biru terletak di Desa Sumberejo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan. Daya

tarik wisata ini terbilang masih sangat terjangkau dengan harga tiket masuk Rp. 10.000,- yang beroperasi setiap hari, pada hari Senin- Kamis pada jam 08.00 – 15.00 WIB dan pada hari Jumat - Minggu jam 08.00 – 16.00 WIB. Aksesibilitas menuju daya tarik wisata ini mudah dijangkau dengan infrastruktur jalan yang memadai dari pusat kota. Fasilitas pendukung lainnya juga cukup memadai seperti stand makanan, toilet, dan ruang ganti. Potensi alam dan kelengkapan fasilitas pendukung lainnya tentu dibutuhkan strategi promosi digital yang maksimal agar daya tarik wisata ini dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Keunikan tersebut juga sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam promosi berbasis digital. Visualisasi kejernihan air dan keberadaan ikan sengkareng mampu menjadi konten yang menarik perhatian audiens di media sosial sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra daya tarik wisata sangat bergantung dengan keberhasilan strategi promosi (Fifiana dan Arief 2025). Dalam penerapannya, Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram sebagai sarana utama untuk promosi digital. Konten yang dibuat berupa foto serta video yang menampilkan keindahan alam serta aktivitas wisata dalam air di Pemandian Alam Banyu Biru. Penyajian konten yang mengikuti perkembangan tren tersebut dapat meningkatkan daya tariknya dan juga mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain itu, strategi promosi digital juga dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer. Konten yang dihasilkan menunjukkan pengalaman langsung berkunjung ke 7 Pemandian Alam Banyu Biru, termasuk aktivitas bawah air yang memperlihatkan kejernihan serta interaksi dengan ikan-ikan sebagai daya tarik utamanya.



e

Gambar 1. Konten Kolaborasi dengan Influencer
Sumber: Instagram@pemandianalambanyubiru

Gambar di atas menunjukkan bentuk promosi kolaborasi dengan influencer untuk pembuatan konten menarik yang menampilkan pengalaman wisata secara visual dan autentik. Konten tersebut dapat memberikan gambaran nyata kepada sasaran calon wisatawan mengenai keunikan tersendiri dari daya tarik wisata tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap suatu daya tarik wisata. Menurut Safira et al. (2023), kunci sukses menarik minat wisatawan di era digital saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial, website, serta konten visual yang menarik. Selain mengandalkan visual, ada satu teknik penting lagi yaitu storytelling. Dengan menceritakan sisi unik atau sejarah sebuah tempat, calon wisatawan tidak hanya sekadar melihat gambar, tapi juga

merasa terbawa dengan suasana daya tarik wisata tersebut sebelum mereka benar benar berada di sana.

Implementasi strategi promosi digital pada Pemandian Alam Banyu Biru melalui kolaborasi dengan influencer secara tidak langsung menggunakan pendekatan storytelling melalui media visual. Melalui dokumentasi pengalaman langsung khususnya pada aktivitas bawah air yang memperlihatkan kejernihan air serta ekosistem ikan sengkareng, influencer berhasil membangun narasi yang autentik dan persuasif. Teknik ini mampu mengemas keunggulan destinasi tersebut menjadi sebuah pengalaman yang seolah-olah bisa dirasakan langsung oleh audiens secara digital. Konten yang menampilkan pengalaman nyata wisatawan juga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sehingga lebih mudah menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata dapat tersebar lebih cepat dan menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah tertentu.

Keterampilan visual dan cerita pengalaman yang dibagikan terbukti dapat menarik perhatian calon pengunjung dengan memberikan gambaran yang jelas. Konten promosi yang menarik juga membantu meningkatkan exposure Pemandian Alam Banyu Biru di media sosial sehingga destinasi wisata ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah kunjungan ke Pemandian Alam Banyu Biru. Cerita yang disajikan menjadi motivasi utama untuk berkunjung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa memberikan pengalaman visual yang nyata adalah komponen terpenting dalam menarik pengunjung ke suatu daya tarik wisata. Untuk melihat dampak dari strategi promosi

digital yang sudah diterapkan, berikut merupakan data kunjungan wisatawan sebagai indikator peningkatan kunjungan wisatawan.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan

TAHUN	BULAN	JUMLAH
2025	Juni	6518
	Juli	4163
	Agustus	3452
	September	4685
	Oktober	3680
	November	3432
	Desember	3483
2026	Januari	2821
	Februari	3532
	Maret	381
	April	17128
	Mei	4961

Sumber: Laporan Data Kunjungan Dinas
Pariwisata Kabupaten Pasuruan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan cenderung stabil karena belum adanya strategi promosi digital yang tepat sehingga dampak dari promosi belum menjangkau masyarakat secara luas. Namun pada awal tahun 2025 mengalami penurunan hingga pada bulan maret hanya 381 wisatawan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Sari (2023) bahwa tanpa optimalisasi promosi digital, jumlah kunjungan wisatawan akan cenderung stabil. Terjadi perubahan signifikan pada bulan April tahun 2025, dimana kunjungan wisatawan melonjak hingga 17.128 orang atau meningkat lebih dari 40 kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya. Pencapaian ini jauh melampaui statistik tahun sebelumnya dan menjadi bukti efektivitas strategi promosi digital yang lebih progresif. Peningkatan ini diidentifikasi sebagai hasil dari kolaborasi strategis dengan influencer pada periode tersebut. Konten visual yang menonjolkan keunggulan spesifik daya tarik wisata seperti kejernihan air dan ekosistem ikan

sengkareng terbukti efektif menjadi daya tarik utama bagi audiens. Meningkatnya jumlah kunjungan yang luar biasa ini menjadi bukti bahwa kolaborasi dengan influencer menjadi pemicu minat wisatawan, namun di sisi lain menunjukkan bahwa strategi tersebut masih belum dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Meskipun strategi promosi yang dilakukan memberikan hasil instan, lonjakan tersebut hanya sementara karena jumlah kunjungan wisatawan kembali menurun pada bulan berikutnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi kolaborasi dengan influencer cenderung memberikan dampak jangka pendek jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Oleh karena itu, konsistensi dalam produksi konten dan manajemen promosi digital yang terukur sangat diperlukan untuk menjaga stabilitas kunjungan (Sari 2023). Penurunan kunjungan wisatawan secara drastis setelah viral menjadi tugas penting bagi pengelola untuk melakukan evaluasi terhadap komponen lain di luar promosi, seperti inovasi atraksi tambahan dan memperhatikan kondisi fasilitas pendukung lainnya seperti ketersediaan stand makanan, toilet, mushola, dan tempat parkir, serta kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru (Faramisti et al. 2023). Fasilitas yang memadai serta pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih nyaman sehingga mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi wisata kepada wisatawan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten promosi agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara lebih aktif, kreatif, dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan pengelolaan yang

lebih aktif dan konsisten, strategi promosi digital diharapkan mampu meningkatkan 11 kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa ekspektasi visual yang dibangun melalui konten digital sesuai dengan pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan, sehingga mendorong adanya kunjungan ulang dan bulan kunjungan sekali karena viral. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi dengan influencer sangat bergantung pada keberlanjutan dan strategi promosi lainnya. Tanpa adanya perencanaan jangka panjang, dampak yang dihasilkan hanya akan bertahan selama momen viral berlangsung. Hal ini menjadi catatan bagi pengelola untuk tidak hanya berfokus pada tren sesaat, tetapi juga pada penguatan branding secara menyeluruh.

Strategi promosi digital yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Sinergi antara keunikan alam, optimalisasi media sosial, kolaborasi influencer, serta kualitas konten digital menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing Pemandian Alam Banyu Biru di sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengelola perlu mengubah cara kerja menjadi lebih terencana dengan memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan staf yang ada untuk membuat konten secara rutin. Keberhasilan promosi kedepannya tidak boleh hanya bergantung pada tren sesaat yang tidak pasti, tetapi harus didasarkan pada usaha pengelola dalam meningkatkan branding tempat wisata ini seterusnya. Dengan pengelolaan yang lebih aktif dan konsisten, strategi promosi digital diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Selain meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, strategi promosi digital juga berperan dalam membangun branding daya tarik wisata di media sosial.

Konten promosi yang dikemas menarik dan konsisten dapat memperkuat branding 12 Pemandian Alam Banyu Biru sebagai wisata alam yang memiliki keunikan tersendiri. Dengan citra daya tarik yang semakin kuat, wisatawan tidak hanya tertarik untuk berkunjung, melainkan juga berpotensi untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial maupun interaksi secara langsung. Secara keseluruhan, strategi promosi digital yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru. Melalui pemanfaatan konten visual dan kolaborasi dengan influencer, promosi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan perhatian masyarakat terhadap daya tarik wisata. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan promosi yang lebih konsisten, kreatif, dan berkelanjutan agar Pemandian Alam Banyu Biru mampu mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan daya saing sebagai daya tarik wisata alam di Kabupaten Pasuruan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Pemandian Alam Banyu Biru. Optimalisasi penggunaan platform Instagram melalui konten yang estetik terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik sekaligus menjadi dorongan minat berkunjung calon wisatawan. Efektivitas kolaborasi dengan influencer yang memicu lonjakan kunjungan signifikan pada April 2025. Keberhasilan ini didorong oleh penyajian narasi visual yang menonjolkan keunikan daya tarik seperti

kejernihan air dan interaksi dengan ikan sengkareng yang mampu membangun kesan positif bagi audiens.

Meskipun demikian, lonjakan kunjungan tersebut cenderung bersifat sementara karena kunjungan wisatawan menurun drastis pada bulan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa, strategi promosi digital yang diterapkan masih bersifat insidentil atau hanya mengandalkan momen viral saja, belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan promosi jangka panjang yang berkelanjutan. Saat ini masalah utama pengelolaan media digital bukan terletak pada kurangnya sumber daya manusia, melainkan pada bagaimana pengelola bisa memaksimalkan kemampuan staf yang ada untuk membuat konten secara rutin dan terencana. Sebagai evaluasi, diperlukan konsistensi dalam pembuatan konten serta strategi promosi yang lebih terencana. Hal ini penting untuk memastikan bahwa promosi digital tidak hanya menciptakan momentum sesaat, tetapi mampu menjaga stabilitas kunjungan wisatawan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan disarankan untuk lebih rutin dan konsisten dalam mengunggah konten digital agar daya tarik wisata tetap dikenal luas. Kerjasama dengan influencer sebaiknya tidak hanya dilakukan sekali saja, tetapi dibangun sebagai kemitraan jangka panjang. Selain itu, promosi di berbagai media sosial perlu dilakukan secara bersamaan dan terpadu, diikuti dengan penguatan branding destinasi. Selain memperkuat branding, pengelola juga harus memperhatikan inovasi atraksi baru, fasilitas pendukung lainnya agar wisatawan tidak kecewa ketika datang, sehingga yang dilihat dan dirasakan akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pengembangan produk wisata yang nyata sangat penting agar wisatawan tertarik untuk datang kembali, sehingga jumlah kunjungan

wisatawan tidak hanya naik sesaat saat viral, tetapi tetap stabil dan terus tumbuh dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik pariwisata Indonesia 2022. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Faramisti SM, Sobakh N, Suchaina. 2023. Pengaruh Pelayanan, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Pemandian Alam Banyu Biru Winongan Kabupaten Pasuruan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 1(1):181–193.
- Fifiana N, Arief A. 2025. Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik ekowisata bahari dan minat berkunjung di Smiling Coral Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*. 5(2):226-230.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2021. Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Jakarta (ID): Kemenparekraf.
- Lou C, Yuan S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1):58–73.
- Safira C, et al. 2023. Strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan objek wisata Tebing Breksi pasca pandemi. *Jurnal of Business Administration*. 2(1):38-47.
- Sari R, et al. 2023. Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo. *Jurnal Pariwisata*. 12(2):90–102.
- World Tourism Organization. 2023. UNWTO tourism highlights 2023 edition. Madrid (ES): UNWTO. 15 Xiang Z, Gretzel U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2):179–188. 16