

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE WISATA
RELIGI MELUKAT GRIYA BEJI *WATERFALL*
KABUPATEN BADUNG BALI**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Adhela Meiresa Dewi
NIM : 205631
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu/S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman memicu pergeseran pola perilaku dan aktivitas atau kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik secara psikologis maupun fisik. Salah satu kegiatan yang banyak diminati adalah kegiatan wisata dengan berkunjung ke tempat-tempat unik dan atraktif. Hingga saat ini, kegiatan berwisata menjadi bagian dari kebutuhan primer manusia, disebabkan kebutuhan berlibur sudah bertransformasi sebagai kebutuhan dasar, karena banyak masyarakat yang menginginkan kegiatan wisata lebih dari sekadar perjalanan atau perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya (Deanova, et al., 2023). Fenomena tersebutlah yang mendorong perkembangan sektor pariwisata terkhususnya di Bali, Indonesia.

Bali dikenal dengan sektor pariwisatanya yang sangat ikonik dan menjadi primadonanya bagi para turis di seluruh dunia. Hal ini membuat Bali dipandang sebagai primadonanya di Indonesia. Dewasa ini, Bali merupakan sentra perkembangan sektor pariwisata Indonesia yang menjadi kiblat pariwisatanya Indonesia dengan semboyan *The Last Paradise* yang mengkombinasikan antara sumber daya alam dan budayanya sebagai daya tarik utama yang ditawarkan kepada wisatawan (Wesnawa, 2022). Oleh karena itu, Bali disebut sebagai Pulau Dewata yang menjadi daerah tujuan wisata wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan nusantara demi mendorong perekonomian daerah melalui pendapatan industri pariwisata di Bali.

Tabel 1.1. Data Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Bali

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1.	2019	6.257.210
2.	2020	1.069.473
3.	2021	51
4.	2022	2.155.747
5.	2023	5.273.258
6.	2024	6.300.000
7.	Januari-Februari 2025	98.210

(Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2025)

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2025) tercatat sebanyak 98.210 wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali selama periode Januari hingga Februari 2025 naik sebesar 10.02% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Angka tersebut mengindikasikan kemajuan pariwisata di Bali secara pesat dari tahun ke tahunnya, meskipun sempat mengalami penurunan pada 2020-2021 akibat pandemi. Namun, pariwisata di Bali mampu menghadapi dinamika perubahan pola berwisata yang berhasil menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Sehingga, Bali dinilai sangat profesional dan objektif dalam mengemas potensi sumber daya lokal untuk diperkenalkan kepada wisatawan lintas negara.

Kemajuan sektor pariwisata di Bali menuntut pemangku kepentingan untuk dapat beradaptasi terhadap kemajuan zaman, dikarenakan permintaan kebutuhan ataupun keinginan industri sangat kompleks. Integrasi adaptasi kemajuan pariwisata di Bali dihadapkan pada sebuah problematik modernisasi yang memberi tuntutan agar Bali mampu menjawab tantangan digital, dikarenakan pesatnya kemajuan teknologi mengubah situasi bahwa setiap aktivitas diselenggarakan berbasis digital. Digitalisasi diyakini mampu menstimulasi

perekonomian di Bali sehingga meningkatkan spektrum perekonomian termasuk pada sektor pariwisata (Binawan & Tampubolon, 2024). Oleh karena itu, Bali perlu mengadopsi digitalisasi dalam pengelolaan sektor pariwisata demi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Industri pariwisata yang beradaptasi dengan digitalisasi berarti menerapkan sistem informasi yang tersinergi dengan kegiatan berbasis elektronik, mulai dari akomodasi, transportasi, dan aspek lain dalam menunjang perjalanan wisata berbasis digital (Demartoto, 2023). Hal tersebut memungkinkan wisatawan terkoneksi dengan lebih praktis dan efisien dengan objek wisatanya. Pengembangan wisata berbasis elektronik atau digital adalah pengejawantahan upaya promosi guna menjangkau lebih banyak wisatawan dengan meminimalisir pemborosan waktu yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata. Peningkatan penggunaan media digital dapat mengoptimalkan strategi promosi yang efektif (Perdana, et al., 2023). Sehingga, perangkat digital mampu menjadi media promotor bagi sektor pariwisata terutama di Bali untuk meningkatkan *digital engagement* demi memastikan eksistensi sektor pariwisata Bali secara global.

Pemanfaatan media digital dapat dilakukan melalui *platform digital*, baik media sosial, *e-commerce*, maupun situs digital. Media sosial adalah salah satu sarana praktis untuk memasarkan produk wisata untuk mendapat jangkauan wisatawan yang lebih luas. Penggunaan media sosial dinilai efektif untuk melakukan promosi wisata yang sejalan dengan perkembangan teknologi digital (Gumi & Mahyuni, 2021). Berbagai *platform* media sosial yang cukup familiar

digunakan di Indonesia termasuk di Bali adalah Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan masih banyak lagi. Masing-masing *platform* tersebut mempunyai keunggulan dan kelemahan serta klusterisasi penggunaannya tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Data mencatat bahwa di Indonesia mempunyai sejumlah 103 juta pengguna Instagram aktif yang berhasil menduduki peringkat empat sebagai populasi pengguna Instagram terbanyak di dunia, setelah India dengan 414 pengguna, Amerika Serikat 172 juta, dan Brasil sebanyak 141 juta (Data Reportal, 2025). Oleh karena itu, Instagram menjadi media potensial untuk mengintegrasikan sumber daya pariwisata terhadap teknologi digital. Upaya menautkan antara media sosial Instagram pada sektor pariwisata di Bali bermanfaat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tinjauan ini disampaikan karena utilitas media sosial Instagram berguna menjembatani antara wisatawan dan objek wisata di Bali.

Bali menyimpan banyak objek wisata menarik untuk dikunjungi wisatawan, mulai dari atraksi wisata alam, budaya, hingga buatan. Dari banyaknya objek wisata di Bali, di antaranya Garuda Kencana Wisnu, Tanah Lot, Pantai Pandawa, Puja Mandala, dan Taman Beji Griya *Waterfall*. Destinasi wisata Taman Beji Griya *Waterfall* menyimpan daya tarik wisata yang menarik sebagai wahana rekreasional bagi wisatawan, baik dari lanskap alam, kombinasi budaya, termasuk kepercayaan yang diyakini. Atraksi yang ditawarkan di Taman Beji Griya yang cukup menarik adalah ritual Melukat sebagai wisata religi

Taman Beji Griya. Penelitian ini bermaksud mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan potensi ritual Melukat Taman Beji Griya *Waterfall* guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini diharapkan dapat mendorong keterlibatan digitalisasi dalam pengelolaan objek wisata Taman Beji Griya *Waterfall* sekaligus memperkenalkan ritual Melukat sebagai tradisi dan kebudayaan masyarakat di Bali kepada dunia luas yang terintegritas dengan sektor wisata dan teknologi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: sejauh mana media sosial Instagram berperan dalam memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata religi Melukat di Taman Beji Griya *Waterfall*?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh media sosial Instagram terhadap jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata religi Melukat di Taman Beji Griya *Waterfall*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat penelitian yang sangat banyak, baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Bagi penulis penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah ketajaman dalam analisis berpikir serta memperluas pengetahuan

mengenai pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Taman Beji Griya *Waterfall*.

- b. Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi dan rekomendasi penelitian berikutnya dengan tema atau topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat di Bali, penelitian ini berguna untuk memperkenalkan tradisi dari ritual melukat di Taman Beji Griya *Waterfall*.
- b. Bagi pemerintah daerah di Bali, penelitian ini memberikan manfaat untuk mendorong kebijakan dalam melestarikan kebudayaan melalui atraksi wisata.
- c. Bagi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, penelitian ini secara praktis dapat meningkatkan kualitas sumber daya mahasiswa yang terintegritas.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan Artikel Ilmiah ini menggunakan sistematika penulisan yang struktural dengan pedoman penelitian sebagai berikut.

1. BAB I Pendahuluan terdiri atas lima sub bab, meliputi; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. BAB II Kajian Literatur dan Kajian Teori terdiri atas empat sub bab, meliputi; Kajian Literatur, Kajian Teori, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.
3. BAB III Metode Penelitian terdiri atas beberapa sub bab, meliputi Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Populasi dan

Sampel, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan terdiri atas Gambaran Umum, Hasil Penelitian, dan Pembahasan.
5. BAB V Penutup terbagi atas Simpulan dan Saran.

BAB V

PENUTUP

5.1.Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Wisata Religi Melukat Taman Beji Griya Waterfall, Kabupaten Badung, Bali, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), koefisien regresi 0,737, serta nilai R Square sebesar 0,674 atau setara dengan 67,4%. Artinya, promosi lewat Instagram mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dengan kata lain, semakin aktif dan menarik promosi yang dilakukan melalui Instagram baik dalam bentuk konten visual, interaksi, membangun keterhubungan dengan pengikut, hingga kolaborasi semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Sementara itu, sebesar 32,6% pengaruh lainnya berasal dari faktor di luar promosi Instagram. Temuan ini mengukuhkan bahwa penggunaan Instagram merupakan strategi penting dalam pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata religi dan spiritual seperti Melukat Taman Beji Griya *Waterfall*.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengelola destinasi wisata Melukat Taman Beji Griya Waterfall diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi utama. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten visual, mengangkat narasi-narasi spiritual yang menarik, serta menjaga interaksi aktif dengan para pengikut. Pemanfaatan fitur seperti Reels, Stories, dan kerja sama dengan influencer atau travel blogger diyakini mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan minat kunjungan, baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti daya tarik destinasi, mutu layanan, atau pengalaman pengunjung guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Selain itu, penerapan metode kualitatif atau pendekatan campuran juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam motivasi serta persepsi wisatawan terhadap destinasi bernuansa spiritual seperti Taman Beji Griya *Waterfall*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15. doi:<https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. *CV. Cendekia Press*.
- Ardiansyah, K., Sumar, S., & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *In Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61-69.
- Azna, N. I. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Air Balekambang Gondang Mojokerto. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 959-967.
- Azni, S., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Apar Mangrove Park Kota Pariaman. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2298>
- Binawan, A., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Digitalisasi Sebagai Pemacu Pertumbuhan Ekonomi di Bali. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3c), 1237-1244. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1855>
- Data Reportal. (2025). Pengguna Instagram, Statistik, Data, & Tren Untuk Tahun 2025. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Deanova, S., Yunita, T., Moses, H., & Ramadan, R. (2023). Strategi pengembangan usaha (ukm) untuk meningkatkan citra kota malang di wisata kuliner dan tempat pariwisata. *Cross-border*, 6(1), 664-678.
- Demartoto, A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Pariwisata Berbasis Collaborative Governance. *Prosiding Konferensi Nasional Sosiologi (PKNS)*, 1(2), 207-211.

- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2025). Rilis Data Statistik Resmi Bulan Februari 2025. <https://disparda.baliprov.go.id/category/data-statistik/>
- Ekasani, K. A., Widhiarini, N. M. A. N., & Febrawan, A. R. F. (2024). Persepsi Wisatawan Terhadap Wisata Spiritual Melukat di Taman Beji Samuan, Bali. *Pariwisata dan Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v9i1.3443>
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 201-210. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i3.70572>
- Fahrizal, D., Djunaedi, D., & Sudjiono, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10427-10446. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14426>
- Feriyansyah, A., Maryadi, Y., Novriansyah, N., & Sesiati, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instragram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam. *In Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 31-38.
- Gepu, D. M. (2021). Eksistensi Ritual Melukat di Pura Suranadi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Widya Sandhi*, 12(1), 24-30. <https://doi.org/10.53977/ws.v0i0.310>
- Gumi, K. A., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan wisata Kampung Jalak Bali di Desa Bongan dengan pemanfaatan media sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7(1), 95-104. <https://doi.org/10.20956/jdp.v7i1.13169>
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40-51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Hito, G., Ihalauw, J. J., & Damiasih, D. (2025). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pulau Morotai. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 425-430. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5156>
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi generasi milenial. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170-179. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Isnaini, M., Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1377-1384. doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Kurniati, D., & Jailani, M. S. (2023). Kajian Literatur: Referensi Kunci, State Of Art, Keterbaruan Penelitian (Novelty). *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.50>
- Lase, F. M., Ndraha, K., Molama, Y., & Situmeang, D. M. (2023). Hakikat Wisata Religi Dan Hubungannya Dengan Wisata Ziarah. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 11865-11871.
- Lestari, S. (2023). Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(1), 199-209.

- Manggaga, I. P., & Mukhtaruddin, S. N. P. (2023). Pengungkapan Diri (Self Disclosure) melalui Fitur Instagram Story pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Self disclosure through the Instagram stories of Communication Science students Muhammadiyah University of Makassar. *Journal of Communication*, 5(2), 80-84.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial instagram stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Martias, L. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40-59.
- Mukhirto, M., Dwijayanto, A., & Fathoni, T. (2022). Strategi Pemerintah Desa Gandukepuh Terhadap Pengembangan Objek Wisata Religi. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 4(1), 23-35. <https://doi.org/10.37680/jcd.v4i1.1264>
- Mustafa, I. Y., & Warliati, A. E. (2024). Pengaruh daya tarik wisata kuliner Kota Cirebon terhadap kunjungan wisatawan Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(9), 1425-1432. <https://doi.org/10.47492/jip.v4i9.3122>
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji Prasyarat Analisis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 786-799.
- Nurhusna, N., & Tamam, T. (2025). Pengaruh Sosial Media Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(11), 1302-1333. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8279>
- Nurjanah, K., & Saadah, H. (2022). Implementasi proyek penguatan profil pelajar pancasila dengan tema suara demokrasi di SMK Setia Karya. *In Seminar Nasional Pendidikan Sultan Agung IV* 4 (1).
- Nurwulan, A. S., & Kusmayadi, D. (2024). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Potong Rambut di Be_H/Aircut Barbershop. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 144-155. <http://dx.doi.org/10.3336>
- Perdana, M. A., Putra, A. P., & Rusmawan, P. N. (2023). Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 263-270. <https://doi.org/10.54082/jamsi.638>
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161-168.
- Rahmawati, S. U., Aisyah, S. N., Mufidza, S., & Umbar, K. (2024). Analisis Konten Instagram@ alazharcenterpare dalam Pembelajaran Bahasa Arab Online. *Ukazh: Journal of Arabic Studies*, 5(1), 20-30. <https://doi.org/10.37274/ukazh.v5i1.895>
- Rifkhan, P. A. (2023). Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner. *Penerbit Adab*.
- Said, H., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi (Studi pada Mahasiswa S1

- Akuntansi Universitas Telkom Tahun Ajaran 2022/2023). *JUPEA: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 249-259. doi:<https://doi.org/10.51903/jupea.v3i2.776>
- Sharmistha, N. N. P., & Yuwanto, L. (2024). Manfaat Melukat Dalam Kebudayaan Bali Pada Perspektif Psikologi. *Anthropos*, 10(1), 143-152.
- Silitonga, M., Simanjuntak, E. A., & Situmeang, D. M. (2023). Wisata Religi sebagai Tradisi Agama Katolik. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(2), 11613-11621.
- Soehardi, S., Anhar, B., Santoso, M. H., Miranto, S., & Rusdi, R. (2021). Kepuasan wisatawan mancanegara dan nusantara ditinjau dari keselamatan, keamanan, kesehatan dan hygiene di desa wisata Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 21(1), 121-134. <https://doi.org/10.31599/jki.v21i1.443>
- Solong, H. A., & Yadi, A. (2021). Kajian Teori Organisasi Dan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik. *Deepublish*.
- Stemim, O., Rachmawati, A., & Jamu, M. E. (2025). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Harga Tiket dan Fasilitas Pelayanan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Scientific Journal of Management and Business (SJMB)*, 5(1), 84-96. <https://doi.org/10.37478/sjmb.v5i1.5670>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068-078.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh persepsi dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(2), 115-122. [10.31294/khi.v12i2.10579](https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579)
- Suindrawan, A. A. N. G., Wirateja, A. A. B., Asta, S., & Parta, N. (2023). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Taman Beji Griya Waterfall Di Desa Punggul Kec. Abiansemal Badung Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 45-57. <https://doi.org/10.51713/jotis.v3i2.117>
- Susanti, A., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar (Studi Survey pada Followers@ dewaserang). *The Commercium*, 9(1), 298-307. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65614>
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Wesnawa, I. G. A. (2022). Pengembangan pariwisata perdesaan Bali: Integrasi potensi, kearifan lokal dan ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 149-160. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i1.44184>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>