

**PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI MUSEUMKU GERABAH YOGYAKARTA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh :

Nama : Faradina Amadea  
NIM : 2307690  
Jurusan : Pariwisata  
Jenjang : Strata-Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUMKU  
GERABAH YOGYAKARTA**

Faradina Amadea

(2307690)

**ABSTRAK**

Persaingan yang semakin ketat di antara sesama destinasi wisata di Yogyakarta membuat MuseumKu Gerabah, Bantul, Yogyakarta perlu memahami pengaruh media promosi instagram dan inovasi produk terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel bebas secara parsial dan simultan serta yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode observasi dan kuesioner dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Untuk uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian dilakukan dengan alat analisis *software* IBM SPSS *Statistics* 26. Berdasarkan hasil uji F, variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 56,7%. Berdasarkan uji T, diperoleh media promosi Instagram (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

Kata Kunci : Promosi, Instagram dan Inovasi, Wisatawan, MuseumKu Gerabah

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM PROMOTION MEDIA AND  
PRODUCT INNOVATION ON TOURISTS' VISITING INTEREST IN  
MUSEUMKU GERABAH YOGYAKARTA**

Faradina Amadea

(2307690)

**ABSTRACT**

*The increasingly tight competition among fellow tourist destinations in Yogyakarta makes MuseumKu Gerabah, Bantul, Yogyakarta need to understand the influence of Instagram promotional media and product innovation on tourist interest in visiting. This study aims to test and analyze the influence of independent variables partially and simultaneously and the most dominant influence on the dependent variable. The research method uses a quantitative approach with observation and questionnaire methods with a sample size of 100 people. The sampling technique uses a purposive sampling technique. Instrument testing uses validity and reliability tests with data analysis techniques using classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and linearity tests. For hypothesis testing using simple linear regression analysis tests, multiple linear regression analysis, T tests, F tests, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests. Testing is carried out using IBM SPSS Statistics 26 software analysis tools. Based on the results of the F test, the independent variables simultaneously have a significant effect on the dependent variable. The coefficient of determination ( $R^2$ ) test obtained a value of 56.7%. Based on the T test, Instagram promotional media (X1) and product innovation (X2) have a significant effect on tourist interest in visiting (Y).*

*Keywords : Promotion, Instagram and Innovation, Tourist, MuseumKu Gerabah*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar negara Indonesia. Pada tahun 2019 sektor pariwisata Indonesia ditargetkan mendapat 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), jumlah target kunjungan wisman ini naik dibandingkan target tahun 2018 sebesar 17 juta kunjungan (Kemenpar RI, 2019). Memasuki semester II tahun 2019, target kunjungan wisman mengalami perubahan dari 20 juta kunjungan menjadi 18 juta kunjungan (Anisa, 2019). Adanya kenaikan target dari tahun 2018 ke 2019 mengindikasikan bahwa pemerintah percaya pariwisata di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dapat berkembang.

Berdasarkan *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang diluncurkan oleh *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2019, pariwisata Indonesia menempati urutan ke-40 dari 140 negara di dunia dan urutan ke-12 dari 22 negara di Asia Pasifik (WEF, 2019). Penempatan urutan tersebut ditinjau dari 14 komponen penilaian. Pada penilaian tersebut, pariwisata Indonesia memiliki skor terendah pada infrastruktur layanan wisata (*tourist service infrastructure*) dengan perolehan skor sebanyak 3,1 dari nilai penuh 7. Adapun perolehan skor terbaik pariwisata Indonesia terdapat pada sektor daya saing harga (*price competitiveness*) dengan perolehan 6,2 dari 7 (Nafah & Purnaningrum, 2021).

Melalui peringkat yang diraih Indonesia pada laporan tersebut, menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia memiliki daya saing yang tinggi terhadap pariwisata negara lain. Tingginya potensi budaya dan kearifan lokal yang dimiliki Indonesia pada bidang pariwisata, merupakan bentuk potensi wisata di masa mendatang (Rahma, 2020). Semakin besar potensi wisata yang dimiliki Indonesia maka jumlah kunjungan wisatawan juga akan semakin tinggi. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan mancanegara dalam melakukan kunjungan wisata, diantaranya adalah jumlah hotel, pendapatan masyarakat luar negeri, dan kedatangan pesawat luar negeri (Amidong dkk., 2020).

Salah satu bentuk pariwisata yang paling populer di Indonesia adalah pariwisata budaya, khususnya yaitu wisata museum. Menurut Sastroatmodjo (2021), museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan pengembangannya, terbuka untuk umum, yang merawat dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya. Salah satu provinsi di Indonesia yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) banyak menawarkan keindahan museum di berbagai sudut kota yang menarik dan memukau. Objek wisata museum masuk dalam kategori lima jenis wisata edukasi. Menurut Prasetyo, dkk (2021) manfaat museum sebagai wisata edukasi dapat dipahami sebagai alat, sumber, dan tempat belajar dalam pembelajaran di dunia pendidikan dan wisata.

Salah satu museum yang cukup terkenal di Bantul, Yogyakarta adalah MuseumKu Gerabah yang terletak di Desa Kasongan, Kajen, Bangunjiwo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. MuseumKu Gerabah merupakan museum yang baru diresmikan pada tahun 2023, letaknya berada di Desa Kasongan Bantul. Desa Kasongan sendiri merupakan sentra kerajinan seni gerabah yang sudah terkenal hingga ke dunia internasional. Hadirnya MuseumKu Gerabah menambah ikon baru bagi Desa Kasongan Bantul yang identik dengan gerabah. Sesuai namanya, MuseumKu Gerabah berisi berbagai kerajinan seni gerabah dan karya-karya seni lukis dari seniman asal Kasongan, sekaligus pendiri MuseumKu Gerabah yaitu Timbul Rahardjo yang merupakan mantan rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. MuseumKu Gerabah memiliki manfaat dalam edukasi pembuatan karya seni gerabah dan juga karya seni lukis. Selain itu, di museum tersebut juga para pengunjung dapat belajar mengenai sejarah dari desa industri gerabah Kasongan.

MuseumKu Gerabah memiliki potensi yang bagus karena merupakan museum baru dan letaknya di Desa Kasongan sebagai desa pengrajin karya seni gerabah. Sebagai wisata edukasi, MuseumKu Gerabah menyediakan workshop membuat seni gerabah yang dipandu oleh petugas yang bertugas disana. Selain daya tarik yang ada di MuseumKu Gerabah, inovasi yang dilakukan oleh pihak MuseumKu Gerabah juga maksimal, seperti diadakannya event-event dan workshop yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Namun meski tergolong wisata baru, MuseumKu Gerabah terbilang tidak terlalu ramai seperti museum lainnya di kota Yogyakarta. Dalam sehari tidak terlalu banyak wisatawan yang mengunjungi MuseumKu Gerabah dan durasi kunjungan tidak lebih dari 1 jam saja. Oleh karenanya pihak MuseumKu Gerabah menggunakan media promosi khususnya media sosial instagram untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan ke MuseumKu Gerabah. Dengan media promosi instagram diharapkan semakin banyak wisatawan yang mengetahui akan adanya MuseumKu Gerabah sebagai destinasi wisata mereka.

Meskipun MuseumKu Gerabah memiliki potensi yang besar, namun jika faktor-faktor seperti media promosi Instagram dan inovasi produk tidak dikelola dengan baik, minat berkunjung wisatawan dapat menurun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi Instagram dan inovasi produk terhadap minat kunjung wisatawan di MuseumKu Gerabah, Yogyakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengelola pariwisata museum dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata di MuseumKu Gerabah Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media promosi Instagram yang dilakukan oleh MuseumKu Gerabah berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?

2. Apakah inovasi produk yang telah diterapkan di MuseumKu Gerabah berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
3. Apakah media promosi instagram dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di MuseumKu Gerabah?
4. Faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di MuseumKu Gerabah: faktor promosi atau faktor inovasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh media promosi yang telah dilakukan oleh MuseumKu Gerabah terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk yang telah diterapkan di MuseumKu Gerabah terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh media promosi instagram dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.
4. Menentukan faktor yang lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di MuseumKu Gerabah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu pariwisata, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dengan mempelajari

pengaruh media promosi khususnya instagram dan inovasi produk, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pengelola MuseumKu Gerabah dalam mengelola dan meningkatkan kualitas destinasi wisata. Pengelola dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan peningkatan media promosi instagram dan inovasi produk yang ada sehingga sesuai dengan harapan wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengelola dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Dengan memahami pengaruh media promosi instagram dan inovasi produk terhadap minat kunjung, pengelola dapat merancang promosi yang lebih terarah dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan ini terbagi menjadi lima bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **BAB I** dalam Artikel Ilmiah merupakan bab pendahuluan atau bab pengantar yang bertujuan untuk memperkenalkan topik penelitian dan menguraikan latar belakang masalah. Komponen utama dalam Bab I yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. **BAB II** dalam Artikel Ilmiah adalah bab yang berisi mengenai beberapa literatur dan teori dari beberapa sumber jurnal maupun buku, berikut adalah komponen yang ada di dalam Bab II, antara lain Kajian Literatur, Kajian Teori, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.
3. **BAB III** dalam Artikel Ilmiah menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, metode-metode yang digunakan, dan alasan di balik pemilihan metode-metode tersebut. Berikut adalah beberapa elemen yang biasanya ada dalam Bab III, yaitu Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validasi dan Uji Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.
4. **BAB IV** dalam Artikel Ilmiah berisi tentang hasil penelitian atau analisis yang telah dilakukan di destinasi wisata MuseumKu Gerabah. Elemen yang ada di dalam Bab IV adalah Hasil dan Pembahasan.
5. **BAB V** dalam Artikel Ilmiah yaitu Penutup yang merangkum semua temuan utama dari penelitian di MuseumKu Gerabah dan memberikan saran atau rekomendasi yang relevan, komponen di dalam Bab V antara lain yaitu Kesimpulan dan Saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Instagram dan Inovasi Produk Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di MuseumKu Gerabah Yogyakarta” yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji T (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Media Promosi Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di MuseumKu Gerabah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak pengelola museum sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan, dengan adanya iklan promosi, diskon, penawaran khusus, dan paket pelatihan yang tersedia membuat MuseumKu Gerabah sesuai dengan destinasi pilihan untuk wisatawan.
2. Berdasarkan hasil uji T (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di MuseumKu Gerabah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi yang telah diterapkan di MuseumKu Gerabah seperti kualitas, variasi, desain produk telah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan.

3. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Media Promosi Instagram (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di MuseumKu Gerabah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor promosi dan faktor inovasi yang telah dilakukan di MuseumKu Gerabah telah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan.
4. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam minat berkunjung wisatawan di MuseumKu Gerabah adalah faktor Inovasi Produk (X2) dengan nilai t hitung 7,147 > dari t tabel yaitu 1,988 dan signifikan  $0,000 < 0,050$ . Hal ini dapat diketahui dengan faktor-faktor yang ada di dalam inovasi produk seperti kualitas produk, variasi produk serta desain dari produk gerabah yang bermacam-macam dan menarik sehingga hal ini merupakan faktor utama dan dominan dari upaya MuseumKu Gerabah untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah :

1. MuseumKu Gerabah harus fokus pada strategi promosi yang menarik seperti memperbanyak gambar dan video dari pameran atau kegiatan di museum dan meningkatkan promosi yang dilakukan sebelumnya. Konten instagram yang menarik dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. MuseumKu Gerabah disarankan untuk mengembangkan variasi produk gerabah yang unik, seperti bentuk-bentuk yang lebih modern atau produk yang sesuai dengan tren saat ini.
3. MuseumKu Gerabah juga dapat memberikan pengalaman unik seperti memperkenalkan teknik membuat gerabah menggunakan metode tradisional seperti pembakaran tanah liat. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memberikan edukasi tentang proses pembuatan gerabah yang autentik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, G., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Di R-Zoo & Park. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(2), 385–394.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Amidya, S. (2024). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Prol Tape Di Ud Primadona Jember*.
- Amidong, F., Masinambow, V. A. ., & Siwu, H. F. D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Wisatawan Asing di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(02), 80–92.
- Andani, A., Elida Putri, D., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Video Youtube Terhadap Minat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7332–7341.
- Anisa, D. F. (2019). Kempar Revisi Target Kunjungan Wisman 2019. [beritasatu.com. https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/566882/kempar-revisi-target-kunjungan-wisman](https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/566882/kempar-revisi-target-kunjungan-wisman)
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Museum Nasional Indonesia. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Chigbu, U. E., Atiku, S. O., & Du Plessis, C. C. (2023). The Science Of Literature Reviews: Searching, Identifying, Selecting, And Synthesising. *Publications*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/Publications11010002>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, A., Yamin, A., & Anggara, M. (2024). Analisis Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Pada

- Obyek Wisata Pantai Balat Di Kabupaten Sumbawa Barat). *Jurnal Dimensi*, 13(3), 747-761.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*, 4(2), 122–131.
- Kasim, A., Bungin, B., Dzakiria Hisham, & Mokhtar, M. F. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata Dan Hospitaliti (Perspektif Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methods (Pertama))*. Kencana.
- Kemenpar RI. (2019). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing (8th European Edition)*. Pearson Education.
- Kristiana, Y., Patricia, L., & Tanjung, V. D. (2022). Peranan Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan ke Jakarta Aquarium & Safari. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(1), 38-45.
- Kusmawati, F. I., & Permatasari, I. R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Flora Wisata Santerra De Laponte Pujon. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 715–725.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Luthfiansah, D. S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Pinus Sidomulyo Halaman Persetujuan Pembimbing*.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*.
- Masrohati, A. K. (2020). Efektivitas pendekatan saintifik pada tema 6 terhadap hasil belajar siswa kelas III SD. *Elementa: Jurnal PGSD STKIP PGRI Banjarmasin*, 1(3), 220-234, e-ISSN:2656-7814
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* (1st Ed.).
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia Di Mata Dunia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Ke-liii (Snhrp-liii 2021)*, 430–436. <https://Trends.Google.Com/Trends/?Geo=Us>

- Nazara, K. (2019). *Analisis Perilaku Cyberbullying Remaja Di Jejaring Sosial Instagram Di Sekolah Madrasah Aliyah Islamiyah Sunggal*.
- Parmawati, R., Hardyansah, R., Pangestuti, E., & Hakim, L. (2022). *Ekowisata: Determinan Pariwisata Berkelanjutan Untuk Mendorong Perekonomian Masyarakat* (Cetakan Pertama). Ub Press.
- Pitaloka, D., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Tepian Sawah Eatery Di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun)*.
- Pratama, M. H., Misnawati, D., & Wijayani, I. (2022). Video Profil Bumdes Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V1i2.756>
- Prasetyo, dkk. (2021). Pemanfaatan Museum Sebagai Objek Wisata Edukasi. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*. Vol, 15. No, 1.
- Pratiwi, D. A., Suzana, A. J., & Urip, C. R. (2023). *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (Mimb) Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Air Bojongsari. Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (Mimb)*, 55–66.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putu, N., & Sintya Wati, A. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 760–766.
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 114–123.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rudjiono, D., & Saputro, H. (2020). *Pengembangan Desain Website Sebagai Media Informas Dan Promosi (Studi Kasus: Pt.Nada Surya Tunggal Kecamatan Pringapus)*. 13(2), 56–66. <http://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/Pixel>
- Sari, I., & Idris, M. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 105–122. <http://www.jogja.tribunnews.co>
- Sastroatmodjo, S. (2021). *Pengantar Ilmu Permuseum (Museologi)*. Jakarta: Media Sains Indonesia

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa Stit Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3), 43–56.
- UNWTO. (2020). International Tourism Highlights, 2020 Edition. In *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.