

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT DAN RESPONS PENGUNJUNG KAWASAN WISATA BUDAYA SETU BABAKAN**

**Alfonsus Sean Prayoga¹, Talitha Amanda², Ardelia Cahya Davina³, Zidan Dwi Putra⁴,
Nazwa Ramadhina Riswan⁵, Elsa Maya Ryesta⁶, Ersah Mahira Putri Arindi⁷**

¹⁻⁷Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila

¹alfonsusspv@gmail.com, ²talithaamanda0812@gmail.com, ³ardeliadavina04@gmail.com,

⁴zidanputra402@gmail.com, ⁵nazwarmdhina21@gmail.com, ⁶elsaryesta@gmail.com,

⁷ichacuuw@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi utama dalam mempromosikan dan membangun citra destinasi wisata budaya, termasuk Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan. Di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, media sosial menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan budaya Betawi, serta menarik perhatian dan minat calon pengunjung. Diperlukan kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi media sosial yang diterapkan dapat membuat minat dan respons pengunjung terhadap Setu Babakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial Setu Babakan serta mengetahui pengaruhnya terhadap perhatian, minat kunjungan, dan citra destinasi. Penelitian ini menggunakan landasan teori strategi komunikasi dan respon audiens yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 75 responden yang pernah melihat konten media sosial Setu Babakan, kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase serta disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial Setu Babakan secara umum dinilai baik oleh responden. Konten yang informatif, edukatif, dan menampilkan budaya Betawi secara menarik mampu meningkatkan perhatian dan minat pengunjung. Selain itu, strategi pesan dan narasi yang konsisten berperan dalam membangun citra positif Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya yang autentik, meskipun aspek interaksi dan engagement masih perlu ditingkatkan. Kesimpulannya, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi strategis dalam memperkuat daya tarik dan citra Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan di era digital.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Media sosial, Wisata budaya, Setu Babakan, Edukasi budaya Betawi, Engagement publik

Article History

Received: January 2026

Reviewed: January 2026

Published: January 2026

Plagiarism Checker No 234

DOI : Prefix DOI : 10.8734/

panorama.v1i1.1395

Copyright : Author

Publish by : Panorama



This work is licensed

under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah cara destinasi wisata membangun hubungan komunikasi dengan publik. Media sosial kini tidak hanya menjadi saluran berbagi informasi, tetapi juga instrumen strategis dalam merancang pesan, memperluas jangkauan promosi, serta membentuk pengalaman digital yang mempengaruhi minat wisatawan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pengelola destinasi mengembangkan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan visual, sehingga pesan dapat dipahami, diingat, dan dibagikan oleh publik secara masif. Dalam konteks ini, Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan salah satu kawasan wisata budaya yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya Betawi kepada masyarakat luas.

Sebagai destinasi yang merepresentasikan identitas budaya Betawi, Setu Babakan mengandalkan berbagai bentuk komunikasi digital untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan visibilitas. Melalui unggahan rutin mengenai kesenian Betawi, museum, kuliner tradisional, hingga aktivitas komunitas, pengelola berupaya membangun impresi kuat mengenai karakter kawasan tersebut. Relevansi strategi komunikasi media sosial ini semakin terlihat melalui dinamika kunjungan wisatawan yang memperoleh sorotan publik. Menjelang libur Lebaran, UPK PBB Setu Babakan memprediksi peningkatan jumlah pengunjung berdasarkan data tahun sebelumnya 1.617 pengunjung pada H+1, 1.226 pada H+2, dan 2.122 pada H+3. Persiapan operasional berupa rekayasa lalu lintas dan penyediaan ambulans menunjukkan bahwa kawasan ini terus menarik perhatian publik, yang kemudian diperkuat melalui penyebaran informasi di media sosial.

Selain momentum musiman, strategi komunikasi Setu Babakan juga terlihat melalui penyelarasan aktivitas budaya dengan publikasi digital. Berbagai festival budaya yang diberitakan media dan diviralkan melalui media sosial, seperti Gebyar Seni Budaya Setu Babakan 2025 dengan pameran “Dandang Berdendang” dan drama teatrikal Singa Betawi, menjadi contoh bagaimana kegiatan offline diintegrasikan ke dalam narasi digital. Perayaan Tahun Baru 2025 di Amphitheater Setu Babakan yang menampilkan kesenian Betawi turut memperluas eksposur destinasi melalui pemberitaan detik.com dan Liputan6.com yang kemudian disirkulasikan kembali oleh pengguna media sosial. Integrasi antara kegiatan budaya, pemberitaan daring, dan strategi media sosial menciptakan alur komunikasi yang memperkuat kehadiran digital Setu Babakan.

Namun demikian, kajian akademik mengenai bagaimana strategi komunikasi media sosial dirancang, dijalankan, dan diinterpretasi oleh publik masih relatif terbatas. Sebagian penelitian menyoroti efektivitas promosi atau minat berkunjung, tetapi belum banyak yang menelaah bagaimana pengelola Setu Babakan merancang pesan, menentukan jenis konten, memanfaatkan fitur platform, serta membangun interaksi dengan publik sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terstruktur. Keterbatasan kajian ini membuka ruang untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai instrumen strategis dalam pengelolaan kawasan wisata budaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh pengelola Setu Babakan serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan publik terhadap kawasan wisata budaya tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi komunikasi media sosial berpengaruh terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan?
2. Apakah kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan?

3. Apakah strategi pesan dan narasi media sosial berpengaruh terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan?
4. Apakah interaksi dan engagement media sosial berpengaruh terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi media sosial terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten media sosial terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pesan dan narasi media sosial terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan.
4. Untuk mengetahui pengaruh interaksi dan engagement media sosial terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pariwisata, khususnya terkait strategi komunikasi digital dan pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan destinasi budaya. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi berbasis budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran kepada pengelola Setu Babakan mengenai efektivitas strategi komunikasi media sosial yang telah digunakan. Temuan ini juga dapat menjadi dasar pengembangan strategi promosi digital yang lebih terarah, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan audiens.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai suatu perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terstruktur yang mengatur bagaimana pesan dirancang secara strategis, disampaikan melalui saluran yang tepat, serta diterima dan dimaknai oleh audiens guna mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada isi pesan, tetapi juga memperhatikan proses, konteks, serta pola interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Zhang & Chen (2023), strategi komunikasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan yang mencakup analisis mendalam terhadap karakteristik audiens, penentuan pesan utama yang relevan, pemilihan kanal komunikasi yang sesuai, serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Perspektif ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik platform digital yang berfungsi sebagai ruang interaksi baru, di mana komunikasi bersifat dua arah, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh perilaku pengguna serta algoritma media.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terbaru oleh Morales & Wang (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi tidak semata-mata berfokus pada proses penyampaian pesan, melainkan juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola persepsi publik secara berkelanjutan. Pengelolaan tersebut dilakukan melalui konsistensi pesan yang disampaikan, penguatan nilai-nilai yang ingin dibangun, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika dan perubahan lanskap media. Dalam konteks destinasi wisata, strategi komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun narasi yang kuat dan menarik, sehingga mampu menciptakan pengalaman (*experience*), nilai (*value*), serta identitas destinasi yang khas dan berdaya saing di benak khalayak.

2.2 Media Sosial sebagai Media Komunikasi Digital

Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk membangun identitas digital melalui pembuatan profil, menjalin interaksi sosial, serta menciptakan dan membagikan berbagai bentuk konten secara daring. Melalui mekanisme tersebut, media sosial berfungsi sebagai sarana yang memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi, dan pembentukan jejaring sosial di ruang virtual (Boyd & Ellison, 2007; Nasrullah, 2015). Keberadaan media sosial membedakannya secara signifikan dari media konvensional, terutama melalui karakteristik utamanya yang bersifat interaktif, yakni memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara pengguna; partisipatif, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berperan sebagai produsen konten atau *User-Generated Content*; serta real-time, yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan instan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Nasrullah, 2016).

Dengan ragam bentuk dan fungsinya, mulai dari jejaring sosial seperti Facebook, platform berbagi media seperti Instagram dan YouTube, hingga layanan mikroblog seperti Twitter atau X, media sosial memainkan peran yang semakin krusial dalam kehidupan masyarakat modern. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga berkembang sebagai sumber berita alternatif yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses dalam proses penyebaran informasi kepada publik luas (Universitas Airlangga, 2023). Selain itu, media sosial telah dimanfaatkan secara luas sebagai alat promosi yang efektif dalam dunia bisnis dan organisasi, khususnya untuk membangun *brand awareness*, menjalin interaksi langsung dengan audiens atau pelanggan, serta menawarkan efisiensi biaya pemasaran yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi tradisional (SIHO Jurnal, t.t.).

2.3 Strategi Komunikasi Media Sosial

Strategi Komunikasi Media Sosial dipahami sebagai penerapan perencanaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan organisasi, seperti membangun dan memperkuat branding destinasi, melalui pemanfaatan platform digital. Strategi ini menitikberatkan pada pengintegrasian berbagai unsur komunikasi, mulai dari perancangan konten, pengemasan pesan, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens, agar proses komunikasi berlangsung efektif dan berkelanjutan (Cangara, 2014; Effendy, 2005). Dalam praktiknya, strategi komunikasi media sosial berpusat pada Strategi Konten sebagai fondasi utama, di mana konten yang disajikan harus disusun secara variatif dan proporsional, mencakup konten informatif, edukatif, promotif, serta hiburan. Variasi konten ini bertujuan untuk menjaga relevansi, menarik perhatian, serta mempertahankan minat audiens dalam jangka panjang (Kriyantono, 2017).

Selain strategi konten, komponen penting lainnya adalah Strategi Pesan, yang menekankan bagaimana pesan dikemas dan disampaikan secara efektif agar mudah dipahami dan mampu membentuk persepsi positif khalayak. Penyampaian pesan di media sosial perlu memadukan elemen visual yang menarik, narasi yang jelas dan konsisten, penggunaan storytelling yang mampu mengikat emosi audiens, serta caption yang persuasif dan kontekstual sesuai dengan karakter platform yang digunakan (Nasrullah, 2015). Selanjutnya, untuk mengoptimalkan karakteristik media sosial yang bersifat interaktif dan partisipatif, diperlukan Strategi Interaksi dan *Engagement*. Strategi ini diarahkan untuk mendorong keterlibatan aktif khalayak melalui respons yang cepat dan tepat terhadap komentar, tanda suka (*like*), pembagian konten (*share*), maupun komunikasi personal melalui *Direct Message* (DM), sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara pengelola akun dan audiens serta meningkatkan loyalitas dan jangkauan pesan (Boyd & Ellison, 2007).

Seluruh elemen strategis tersebut harus dijalankan secara terpadu dan konsisten, khususnya dalam menjaga identitas dan citra yang ingin dibangun. Konsistensi dalam gaya komunikasi, visual, nilai, dan pesan menjadi faktor kunci agar branding destinasi atau organisasi dapat tersampaikan secara tunggal, jelas, dan kuat di benak publik, sehingga tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal (Effendy, 1984).

2.4 Media Sosial dalam Promosi Pariwisata dan Minat Kunjungan

Media sosial telah berevolusi menjadi salah satu alat promosi destinasi yang sangat efektif dalam sektor pariwisata, karena memungkinkan pengelola destinasi untuk berkomunikasi secara langsung, cepat, dan interaktif dengan calon wisatawan, sehingga mampu melampaui keterbatasan metode pemasaran tradisional yang bersifat satu arah (Gisela & Rini, 2020). Platform media sosial berperan sebagai kanal utama dalam penyebaran informasi pariwisata, khususnya melalui konten visual dan narasi pengalaman yang dibagikan secara luas, yang secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan kunjungan wisatawan (Anggraini & Indrawati, 2020).

Salah satu faktor kunci yang meningkatkan kredibilitas dan daya tarik promosi destinasi di media sosial adalah keberadaan *User-Generated Content* (UGC). UGC, yang berupa foto, video, maupun ulasan yang diunggah secara mandiri oleh wisatawan, dinilai memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dibandingkan dengan konten resmi yang diproduksi oleh pengelola destinasi. Hal ini disebabkan karena UGC dipersepsikan lebih otentik, realistis, dan merepresentasikan pengalaman langsung wisatawan, sehingga mampu membangun kepercayaan publik secara lebih efektif (Wicaksana & Ardiansyah, 2022). Dengan demikian, dalam konteks promosi pariwisata kontemporer, strategi komunikasi dan pemasaran destinasi sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam mengelola interaksi dengan pengguna serta mendorong dan menstimulasi produksi UGC secara berkelanjutan di media sosial guna memperkuat citra dan daya saing destinasi.

2.5 Kawasan Wisata Budaya dan Konteks Setu Babakan

Wisata budaya didefinisikan sebagai salah satu bentuk kegiatan pariwisata yang berorientasi pada pengalaman, pemahaman, dan apresiasi terhadap warisan budaya, nilai-nilai sosial, serta cara hidup masyarakat di suatu daerah. Ruang lingkup wisata budaya mencakup berbagai unsur, seperti seni pertunjukan, tradisi dan adat istiadat, arsitektur tradisional, hingga situs dan peninggalan bersejarah yang merefleksikan identitas budaya lokal (Pendit, 1999). Salah satu karakteristik utama wisata budaya berbasis lokal adalah penekanannya pada keunikan identitas asli atau *local wisdom*, yang tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya agar tetap hidup dan relevan di tengah perubahan zaman.

Dalam konteks wisata budaya, peran komunikasi menjadi sangat vital dan strategis, karena komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan nilai-nilai budaya dengan wisatawan sebagai khalayak. Melalui proses komunikasi yang efektif, wisatawan dapat diedukasi mengenai makna, filosofi, dan konteks budaya yang mereka kunjungi, sekaligus memungkinkan terjadinya transfer nilai budaya dari generasi ke generasi. Selain itu, komunikasi juga berperan penting dalam mempromosikan berbagai upaya pelestarian budaya agar dapat berlangsung secara berkelanjutan dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak (Effendy, 2005).

Setu Babakan memiliki posisi yang sangat penting sebagai Kawasan Wisata Budaya Betawi yang secara resmi ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Kawasan ini menjadi representasi yang relatif utuh dan otentik dari kehidupan masyarakat Betawi, baik dari aspek sosial, budaya, maupun ruang hidupnya. Dengan karakter tersebut, Setu Babakan sering dipandang sebagai *living museum*, yaitu ruang budaya yang tidak hanya menampilkan artefak statis, tetapi juga menghadirkan praktik kehidupan budaya yang masih dijalankan oleh masyarakatnya. Keberadaan Setu Babakan sekaligus menjadikannya sebagai pusat pelestarian

budaya Betawi yang berperan penting dalam menjaga identitas, arsitektur tradisional, serta kesenian Betawi agar tetap lestari di tengah derasnya arus modernisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Paradigma

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh strategi komunikasi media sosial terhadap minat dan respons pengunjung Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan secara jelas dan terukur melalui data numerik. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan dapat diukur secara empiris. Dalam paradigma ini, fenomena komunikasi media sosial dan respons pengunjung diasumsikan dapat dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian..

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi Penelitian: Kawasan Setu Babakan dan akun media sosial resminya.

Subjek Penelitian:

1. Pengelola media sosial UPK Setu Babakan
2. Pengelola destinasi
3. Wisatawan yang aktif mengikuti konten
4. Komunitas budaya Betawi

Teknik Pemilihan Responden: Menggunakan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kompetensi dan pengetahuan informan terhadap isu yang diteliti.

3.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik Pengumpulan Data:

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel strategi komunikasi media sosial dan minat serta respons pengunjung, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data kuantitatif berupa skor jawaban responden yang selanjutnya diolah menjadi data numerik. Pengumpulan data dilakukan secara langsung maupun daring dengan tujuan memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap strategi komunikasi media sosial Setu Babakan.

Teknik Analisis Data:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik data berdasarkan hasil jawaban responden tanpa melakukan pengujian hipotesis secara inferensial. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan cara:

1. Menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap butir pernyataan.
2. Menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan diagram (diagram batang atau diagram lingkaran).
3. Melakukan interpretasi deskriptif terhadap hasil tabel dan diagram dengan menjelaskan kecenderungan jawaban responden.

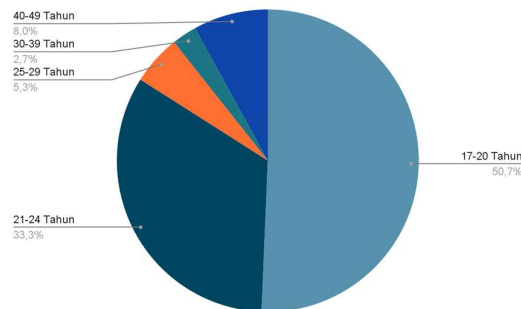
Keabsahan Data:

Keabsahan data dalam penelitian kuantitatif deskriptif ini dijaga melalui ketepatan penyusunan instrumen kuesioner, kejelasan indikator penelitian, serta konsistensi pengolahan data. Selain itu, data disajikan secara transparan melalui diagram agar hasil penelitian dapat dipahami dan ditafsirkan secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

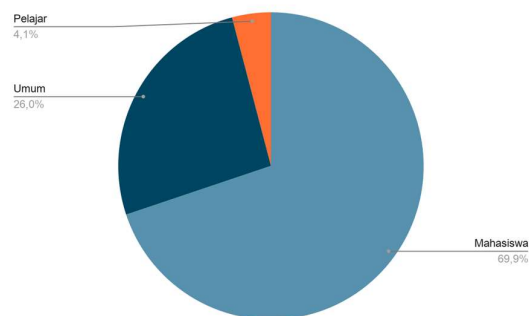
Identitas responden

1. Kelompok Umur



Berdasarkan diagram lingkaran distribusi usia responden berdasarkan kelompok usia, diketahui bahwa dari total 75 responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-20 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau 50,7%. Selanjutnya, responden pada kelompok usia 21-24 tahun berjumlah 25 orang atau 33,3% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden pada kelompok usia 25-29 tahun tercatat sebanyak 4 orang atau 5,3%, diikuti oleh kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 2 orang atau 2,7%. Adapun responden pada kelompok usia 40-49 tahun berjumlah 6 orang atau 8,0% dari total responden. Dominasi responden pada rentang usia 17-24 tahun, yaitu sebanyak 63 dari 75 responden, menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga relevan untuk menilai strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan.

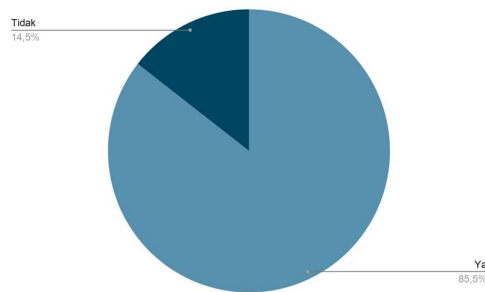
2. Kelompok Status



Berdasarkan diagram lingkaran distribusi status responden, dapat diketahui bahwa dari total 75 responden, mayoritas responden berstatus mahasiswa, yaitu sebanyak 51 orang atau 69,9%. Selanjutnya, responden dengan status umum berjumlah 19 orang atau 26,0%, sedangkan responden dengan status pelajar tercatat sebanyak 3 orang atau 4,1%. Dominasi

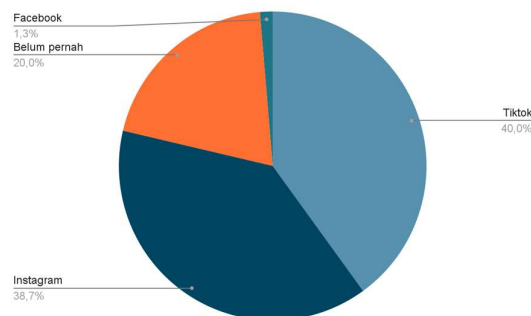
responden berstatus mahasiswa menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan kelompok usia produktif dan akademik yang memiliki tingkat literasi digital serta intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi. Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi komunikasi media sosial, karena mahasiswa merupakan salah satu segmen audiens utama dalam konsumsi informasi digital dan promosi destinasi wisata.

3. Pengalaman Mengunjungi Setu Babakan



Berdasarkan diagram lingkaran pengalaman mengunjungi Setu Babakan, diketahui bahwa dari total 75 responden, sebanyak 65 responden atau 85,5% menyatakan pernah mengunjungi Setu Babakan. Sementara itu, sebanyak 11 responden atau 14,5% menyatakan belum pernah mengunjungi Setu Babakan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung mengunjungi Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan. Kondisi tersebut memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap strategi komunikasi media sosial yang diterapkan, karena didukung oleh pengalaman nyata di lokasi wisata. Adapun responden yang belum pernah berkunjung tetap relevan dalam penelitian ini, karena persepsi mereka mencerminkan pengaruh komunikasi media sosial dalam membentuk minat dan ketertarikan terhadap Setu Babakan sebelum melakukan kunjungan secara langsung.

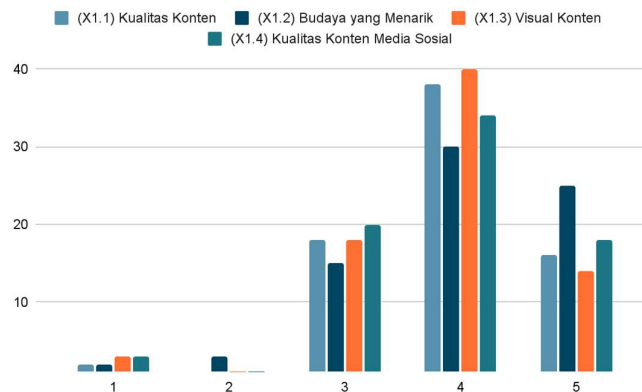
4. Media Sosial



Berdasarkan diagram lingkaran media sosial Setu Babakan yang paling sering dilihat responden, diketahui bahwa dari total 75 responden, sebanyak 30 responden (40,0%) menyatakan paling sering melihat konten Setu Babakan melalui TikTok, sedangkan 29 responden (38,7%) menyatakan melalui Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram merupakan dua platform utama dalam strategi komunikasi media sosial Setu Babakan. Dominasi kedua platform ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi destinasi wisata budaya Setu Babakan lebih efektif melalui media sosial berbasis visual dan video pendek. Selain itu, sebanyak 15 responden (20,0%) menyatakan belum

pernah melihat konten media sosial Setu Babakan, yang menunjukkan masih adanya potensi audiens yang belum terjangkau secara optimal oleh strategi komunikasi digital yang diterapkan. Sementara itu, Facebook hanya dipilih oleh 1 responden (1,3%), sehingga kontribusinya dalam penyebaran informasi relatif kecil dibandingkan platform lainnya.

X1 Kualitas Konten Media Sosial



X1.1 Konten Media Sosial Menyajikan Informasi yang Jelas dan Mudah Dipahami

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Dari total 75 responden, sebanyak 50,7% responden menyatakan setuju dan 21,3% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 24,0%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebesar 4,0%. Informasi yang disampaikan melalui media sosial Setu Babakan dinilai telah disajikan dengan jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh sebagian besar responden.

X1.2 Konten yang Diunggah Menampilkan Budaya Betawi Secara Menarik

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif. Dari total 75 responden, sebanyak 40,0% responden menyatakan setuju dan 33,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun responden yang memberikan penilaian netral sebesar 20,0%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebesar 6,7%. Tingginya persentase penilaian positif ini mengindikasikan bahwa konten media sosial Setu Babakan dinilai mampu menampilkan unsur budaya Betawi dengan cara yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

X1.3 Visual (Foto/Video) yang Digunakan Terlihat Profesional dan Informatif

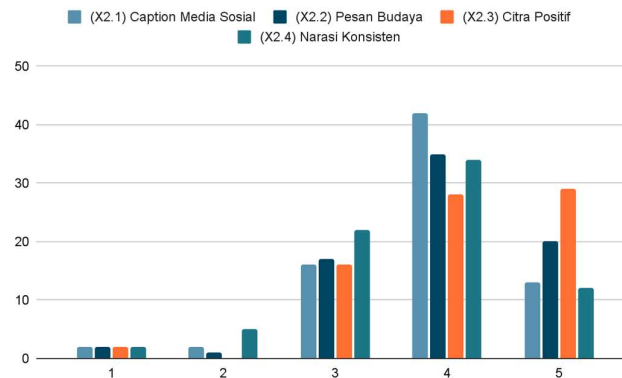
Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 53,3% responden menyatakan setuju, dan 18,7% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 24,0%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4,0%, tanpa adanya responden yang menyatakan tidak setuju. Kualitas visual yang digunakan dalam konten media sosial Setu Babakan dinilai cukup profesional dan mampu mendukung penyampaian informasi secara efektif.

X1.4 Konten media sosial Setu Babakan bersifat edukatif

Dari hasil responden, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 45,3% responden menyatakan setuju dan 24,0% menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa konten media sosial Setu Babakan dinilai mampu memberikan unsur edukasi kepada audiens. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 26,7%, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebesar 4,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konten media sosial Setu Babakan telah

memenuhi fungsi edukatif, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kedalaman dan variasi konten edukasi agar dapat menjangkau seluruh audiens secara optimal.

X2 Strategi Pesan dan Narasi



X2.1 Caption pada unggahan media sosial Setu Babakan mudah dipahami

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “*Caption pada unggahan media sosial Setu Babakan mudah dipahami*”, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 56,0% responden menyatakan setuju dan 17,3% menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa caption yang digunakan dalam media sosial Setu Babakan dinilai cukup jelas dan mudah dipahami oleh sebagian besar responden. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 21,3%, dan penilaian negatif relatif rendah.

X2.2 Pesan yang disampaikan menumbuhkan ketertarikan terhadap budaya Betawi

Hasil responden, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Dari total 75 responden, sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju dan 26,7% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial Setu Babakan dinilai mampu menumbuhkan ketertarikan responden terhadap budaya Betawi. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 22,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih berada pada posisi mempertimbangkan atau belum sepenuhnya merasakan daya tarik pesan yang disampaikan. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) secara keseluruhan hanya sebesar 4,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pesan yang digunakan telah berjalan dengan baik dalam membangun ketertarikan terhadap budaya Betawi.

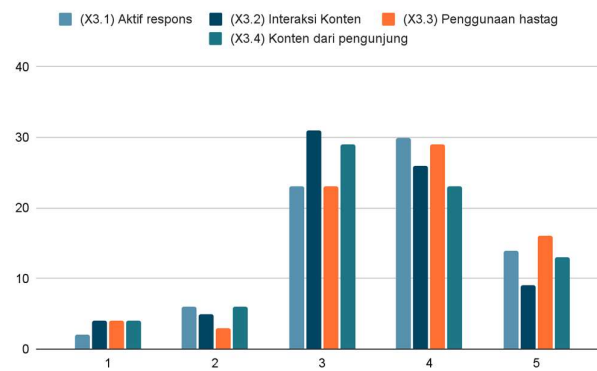
X2.3 Konten media sosial Setu Babakan membangun citra positif sebagai wisata budaya

Dari total 75 responden, sebanyak 38,7% responden menyatakan sangat setuju dan 37,3% menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten media sosial Setu Babakan dinilai mampu membangun citra positif sebagai kawasan wisata budaya di mata responden. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 21,3%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih berada pada tahap pengamatan atau belum sepenuhnya merasakan dampak citra yang dibangun. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif sangat kecil, yaitu 2,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi narasi yang digunakan dalam konten media sosial Setu Babakan telah berjalan efektif dalam membentuk citra positif sebagai destinasi wisata budaya.

X2.4 Narasi yang digunakan terasa konsisten pada setiap unggahan

Dari total 75 responden, sebanyak 45,3% responden menyatakan setuju dan 16,0% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum narasi yang digunakan dalam media sosial Setu Babakan dinilai telah memiliki konsistensi antar unggahan. Namun demikian, responden yang memberikan penilaian netral masih tergolong cukup besar, yaitu 29,3%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan konsistensi pesan pada setiap konten yang ditampilkan. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) tercatat sebesar 9,4%, yang menunjukkan masih adanya ruang perbaikan dalam menjaga kesinambungan gaya bahasa, tema, dan pesan komunikasi pada setiap unggahan media sosial Setu Babakan.

X3 Narasi dan Engagement



X3.1 Pengelola media sosial Setu Babakan aktif merespons komentar atau pesan

Dari total 75 responden, sebanyak 40,0% responden menyatakan setuju dan 18,7% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai pengelola media sosial Setu Babakan cukup aktif dalam merespons komentar atau pesan dari audiens. Namun demikian, persentase responden yang memberikan penilaian netral masih relatif tinggi, yaitu 30,7%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden belum secara konsisten merasakan interaksi langsung dengan pengelola media sosial. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) tercatat sebesar 10,7%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan kecepatan dan konsistensi respons dalam pengelolaan interaksi media sosial Setu Babakan.

X3.2 Konten yang diunggah mendorong saya untuk berinteraksi (like, komentar, share)

Dari total 75 responden, sebanyak 34,7% responden menyatakan setuju dan 12,0% menyatakan sangat setuju. Namun demikian, persentase responden yang memberikan penilaian netral tergolong cukup tinggi, yaitu 41,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya terdorong untuk berinteraksi secara aktif terhadap konten yang diunggah. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) tercatat sebesar 12,0%, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan daya tarik konten agar mampu mendorong interaksi audiens secara lebih optimal.

X3.3 Penggunaan hashtag memudahkan saya menemukan informasi tentang Setu Babakan

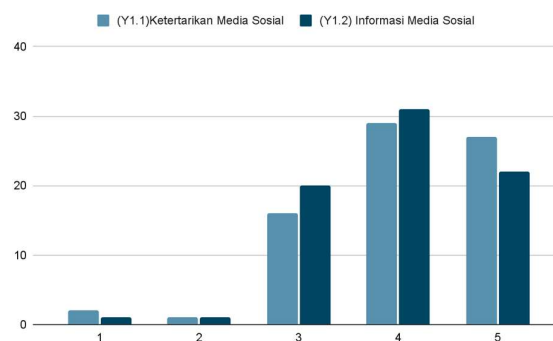
Dari total 75 responden, sebanyak 38,7% responden menyatakan setuju dan 21,3% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan hashtag pada media sosial Setu Babakan dinilai cukup membantu responden dalam menemukan informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata tersebut. Namun demikian, persentase responden yang memberikan penilaian netral masih relatif tinggi, yaitu 30,7%, yang mengindikasikan bahwa efektivitas penggunaan hashtag belum dirasakan secara merata oleh seluruh audiens. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) tercatat sebesar 9,3%,

sehingga masih terdapat peluang bagi pengelola untuk mengoptimalkan strategi penggunaan hashtag agar lebih konsisten dan mudah ditelusuri oleh pengguna media sosial.

X3.4 Konten dari pengunjung (User Generated Content/UGC) sering muncul di media sosial Setu Babakan

Dari total 75 responden, sebanyak 30,7% responden menyatakan setuju dan 17,3% menyatakan sangat setuju. Namun demikian, persentase responden yang memberikan penilaian netral tergolong cukup tinggi, yaitu 38,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum secara konsisten melihat atau menyadari keberadaan konten UGC pada media sosial Setu Babakan. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) tercatat sebesar 13,3%, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan konten dari pengunjung masih dapat ditingkatkan agar lebih sering ditampilkan dan menjadi bagian dari strategi interaksi media sosial Setu Babakan.

Y1 Perhatian dan Ketertarikan



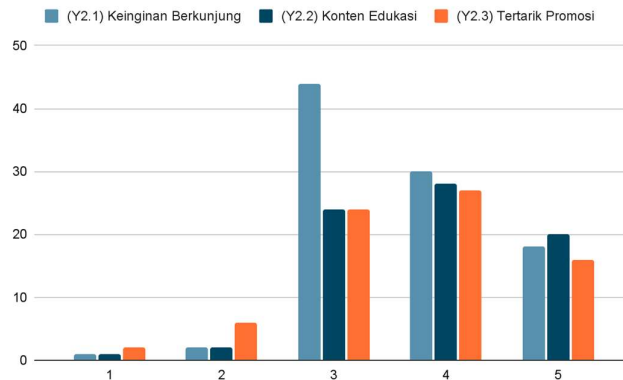
Y1.1 Media sosial Setu Babakan membuat saya tertarik untuk mengetahui budaya Betawi

Dari total 75 responden, sebanyak 38,7% responden menyatakan setuju dan 36,0% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial Setu Babakan berperan penting dalam menarik perhatian audiens untuk mengenal budaya Betawi. Tingginya persentase jawaban positif mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu menimbulkan rasa ingin tahu serta minat awal terhadap nilai-nilai budaya yang ditampilkan. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 21,3%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian audiens yang belum sepenuhnya merasakan ketertarikan secara kuat. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif hanya sebesar 4,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum media sosial Setu Babakan efektif dalam menarik perhatian pengunjung terhadap budaya Betawi.

Y1.2 Informasi yang disampaikan melalui media sosial Setu Babakan membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut

Dari total 75 responden, sebanyak 41,3% responden menyatakan setuju dan 29,3% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan melalui media sosial Setu Babakan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong rasa ingin tahu responden untuk menggali informasi lebih dalam mengenai destinasi dan budaya Betawi yang ditampilkan. Meskipun demikian, responden yang memberikan penilaian netral masih tercatat sebesar 26,7%, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya terdorong untuk mencari informasi lanjutan. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif relatif kecil, yaitu 2,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Setu Babakan secara umum efektif dalam membangun ketertarikan awal pengunjung.

Y2 Minat Kunjungan



Y2.1 Media sosial Setu Babakan meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung

Dari total 75 responden, sebanyak 40,0% responden menyatakan setuju dan 24,0% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial Setu Babakan memiliki peran yang cukup kuat dalam mendorong minat responden untuk melakukan kunjungan secara langsung. Konten yang ditampilkan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu membangun ketertarikan yang berujung pada keinginan berkunjung. Meskipun demikian, responden yang memberikan penilaian netral masih tercatat sebesar 29,3%, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan kunjungan. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif relatif kecil, yaitu 6,6%, sehingga secara umum media sosial Setu Babakan dinilai efektif dalam meningkatkan minat kunjungan pengunjung.

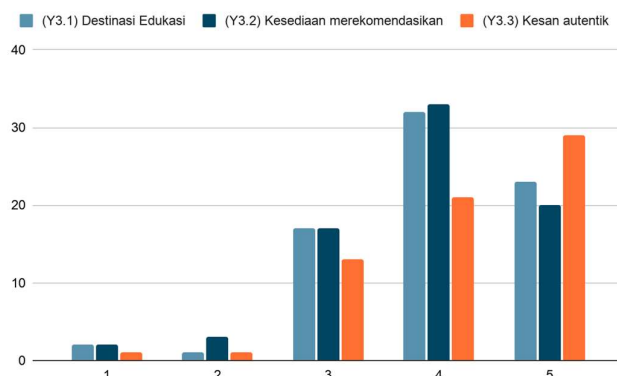
Y2.2 Konten edukasi budaya mendorong kunjungan langsung

Dari total 75 responden, sebanyak 37,3% responden menyatakan setuju dan 26,7% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten edukasi budaya yang disajikan melalui media sosial Setu Babakan mampu mendorong minat responden untuk melakukan kunjungan secara langsung. Informasi budaya yang dikemas secara edukatif tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga berperan dalam membangun keinginan untuk merasakan pengalaman budaya secara langsung di lokasi. Responden yang memberikan penilaian netral masih tercatat sebesar 32,0%, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan kunjungan langsung. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif relatif kecil, yaitu 4,0%, sehingga secara umum konten edukasi budaya dinilai cukup efektif dalam meningkatkan minat kunjungan ke Setu Babakan.

Y2.3 Saya tertarik mengikuti kegiatan budaya atau workshop yang dipromosikan di media sosial

Dari total 75 responden, sebanyak 36,0% responden menyatakan setuju dan 21,3% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi kegiatan budaya atau workshop melalui media sosial Setu Babakan cukup efektif dalam menumbuhkan ketertarikan responden untuk berpartisipasi dalam aktivitas budaya yang ditawarkan. Informasi kegiatan yang disampaikan melalui media sosial berperan dalam membangun minat partisipatif pengunjung. Namun demikian, responden yang memberikan penilaian netral masih tercatat sebesar 32,0%, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya terdorong untuk mengikuti kegiatan atau workshop yang dipromosikan. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif sebesar 10,7%, sehingga menunjukkan masih terdapat ruang untuk meningkatkan daya tarik kegiatan budaya di media sosial.

Y3 Citra dan Rekomendasi



Y3.1 Setu Babakan saya anggap sebagai destinasi wisata edukasi yang menarik

Dari total 75 responden, sebanyak 42,7% responden menyatakan setuju dan 30,6% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Setu Babakan telah membangun citra yang kuat sebagai destinasi wisata edukasi di mata pengunjung. Media sosial berperan dalam memperkuat persepsi positif tersebut melalui penyajian konten budaya, edukasi, dan informasi wisata yang relevan. Meskipun demikian, responden yang memberikan penilaian netral masih tercatat sebesar 22,7%, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya memandang Setu Babakan sebagai destinasi wisata edukasi yang menarik. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif relatif kecil, yaitu 4,0%, sehingga secara umum citra Setu Babakan sebagai destinasi wisata edukasi dapat dikategorikan positif.

Y3.2 Saya bersedia merekomendasikan Setu Babakan kepada teman atau keluarga

Dari total 75 responden, sebanyak 44,0% responden menyatakan setuju dan 26,7% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Setu Babakan tidak hanya dipersepsikan secara positif sebagai destinasi wisata edukasi, tetapi juga memiliki potensi kuat untuk direkomendasikan kepada pihak lain. Kesiediaan responden untuk merekomendasikan mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap citra destinasi yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi dari media sosial. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 22,7%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih berada pada tahap mempertimbangkan sebelum merekomendasikan kepada orang lain. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif relatif kecil, yaitu 6,7%, sehingga secara umum Setu Babakan memiliki tingkat rekomendasi yang cukup tinggi di kalangan pengunjung.

Y3.3 Media sosial Setu Babakan memberikan kesan sebagai kawasan budaya yang autentik

Dari total 75 responden, sebanyak 41,3% responden menyatakan setuju dan 38,7% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial Setu Babakan dinilai berhasil menampilkan citra kawasan budaya yang autentik melalui konten yang disajikan. Penyampaian visual, narasi, serta informasi budaya yang konsisten berperan dalam membangun persepsi keaslian budaya Betawi di mata audiens. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian netral tercatat sebesar 17,3%, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil audiens belum sepenuhnya merasakan kesan autentik tersebut. Adapun responden yang memberikan penilaian negatif sangat kecil, yaitu 2,6%, sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa citra autentik Setu Babakan melalui media sosial berada pada kategori sangat baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 75 responden, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh pengelola Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan secara umum telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap perhatian, minat, serta respons pengunjung. Kualitas konten yang informatif, visual yang menarik, serta muatan edukasi budaya Betawi terbukti mampu menarik perhatian audiens dan menumbuhkan ketertarikan untuk mengenal budaya Betawi lebih jauh. Selain itu, strategi pesan dan narasi yang disampaikan melalui caption dan konten visual dinilai cukup jelas, membangun citra positif, serta secara konsisten menampilkan Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya yang edukatif dan autentik. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi digital dalam membentuk persepsi positif pengunjung terhadap destinasi wisata budaya.

Di sisi lain, aspek interaksi dan engagement masih menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Meskipun pengelola media sosial dinilai cukup aktif dalam merespons audiens, dorongan terhadap interaksi seperti komentar, berbagi konten, serta pemanfaatan User Generated Content (UGC) belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh responden. Tetapi dapat dilihat dengan media sosial Setu Babakan terbukti mampu meningkatkan minat berkunjung, ketertarikan terhadap kegiatan budaya, serta kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan Setu Babakan kepada orang lain. Strategi komunikasi media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat citra Setu Babakan sebagai kawasan wisata budaya yang edukatif, menarik, dan relevan bagi generasi muda, sekaligus menjadi jembatan antara pelestarian budaya Betawi dan kebutuhan komunikasi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. P., & Indrawati, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anggraini, L. P., & Indrawati, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chen, L., & Rahim, M. (2023). *Strategic communication and destination brand meaning on social platforms*. International Journal of Digital Communication, 9(3), 112-128.
- Morales, P., & Wang, Y. (2024). *Strategic communication frameworks for public engagement*. Journal of Strategic Media, 10(2), 99-118.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gisela, N., & Rini, I. J. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Kriyantono, R. (2017). *Public relations, issue & crisis management*. Prenada Media.
- Kriyantono, Rachmat. (2017). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Latif, B. S., & Amelia, M. (2022). Dampak pengembangan daya tarik wisata edukasi dalam peningkatan pengunjung Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 461-471. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7350283>
- Nasrullah, Rulli. (2015/2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Pendit, Nyoman S. (1999). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- SIHO Jurnal. (t.t.). *Peran Media Sosial dalam Pemasaran*.
Universitas Airlangga. (2023). *Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi*.
- Wicaksana, R. T., & Ardiansyah, E. (2022). Peran User Generated Content (UGC) dalam Membangun Brand Image Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wicaksana, R. T., & Ardiansyah, E. (2022). Peran *user generated content* (UGC) dalam membangun brand image destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 88-102.