

## PENGUATAN *BRAND IDENTITY* TANJUNG GADING MELALUI PEMBANGUNAN GAPURA *CAMPING GROUND* DAN PLATFORM DIGITAL WISATA BERBASIS KOMUNITAS

Fulkha Tajri M<sup>1)</sup>, Hesti Rosita Dwi Putri<sup>2)</sup>, Denny Huldiansyah<sup>3)</sup>, Wahyu Firmansyah<sup>4)</sup>,  
Azzah Nafisah Sofyan<sup>5)</sup>, Surya Abdi Pratama<sup>6)</sup>, Elycha Rahma Savitri<sup>7)</sup>

<sup>1,2,4,5,6</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Kalimantan, Indonesia

<sup>3,7</sup>Arsitektur, Institut Teknologi Kalimantan, Indonesia

<sup>1</sup>[fulkha.tajri@lecturer.itk.ac.id](mailto:fulkha.tajri@lecturer.itk.ac.id), <sup>2</sup>[hesti.rosita@lecturer.itk.ac.id](mailto:hesti.rosita@lecturer.itk.ac.id), <sup>3</sup>[denny.huldiansyah@lecturer.itk.ac.id](mailto:denny.huldiansyah@lecturer.itk.ac.id),  
<sup>4</sup>[422221018@student.itk.ac.id](mailto:422221018@student.itk.ac.id), <sup>5</sup>[22231012@student.itk.ac.id](mailto:22231012@student.itk.ac.id), <sup>6</sup>[2z2231053@student.itk.ac.id](mailto:2z2231053@student.itk.ac.id), <sup>7</sup>[15231019@student.itk.ac.id](mailto:15231019@student.itk.ac.id)

Diterima: 30 Oktober 2025, Direvisi: 14 Desember 2025, Disetujui: 12 Desember 2025

### ABSTRAK

Tanjung Gading di Kelurahan Karang Joang, Kota Balikpapan, merupakan destinasi wisata potensial dengan karakter lanskap alam, budaya lokal, serta keberadaan camping ground yang unik. Namun, kawasan ini belum berkembang optimal akibat beberapa permasalahan utama, yaitu ketiadaan infrastruktur visual penanda kawasan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi wisata, serta terbatasnya kapasitas masyarakat dalam produksi dan pengelolaan konten. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual destinasi, meningkatkan literasi digital masyarakat, dan memperluas jangkauan promosi wisata berbasis teknologi. Program dilaksanakan melalui lima tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan strategi keberlanjutan. Mitra sasaran adalah Pokdarwis Wisata Tanjung Gading yang beranggotakan masyarakat lokal, dengan total 19 peserta aktif terlibat dalam pelatihan dan proses produksi konten digital. Intervensi utama dalam kegiatan ini meliputi pembangunan gapura camping ground sebagai identitas visual kawasan, pengembangan website resmi yang terintegrasi dengan virtual tour 360°, serta pelatihan konten digital mencakup fotografi, videografi, storytelling, dan pengelolaan media sosial. Hasil awal kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penguatan branding destinasi. Gapura yang telah selesai dibangun kini menjadi landmark baru sekaligus meningkatkan visibilitas kawasan. Website wisata dan virtual tour yang sedang dikembangkan terbukti membuka akses informasi yang lebih luas bagi calon wisatawan. Selain itu, pelatihan konten digital berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan materi promosi yang lebih menarik, konsisten, dan relevan. Kolaborasi antara akademisi dan Pokdarwis mendorong terbentuknya kemandirian komunitas dalam pengelolaan wisata berbasis digital, sehingga program ini berpotensi memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan Tanjung Gading sebagai destinasi wisata berbasis komunitas.

**Kata Kunci:** Gapura Camping Ground; Digitalisasi Wisata; Virtual Tour; Brand Identity; Pemberdayaan Masyarakat

### ABSTRACT

*Tanjung Gading, located in Karang Joang Village, Balikpapan City, is a potential tourism destination characterized by its distinctive natural landscape, local cultural atmosphere, and unique camping-ground access. However, the area has not been optimally developed due to several key challenges, including the absence of visual infrastructure to mark the tourism zone, limited utilization of digital technology for promotional activities, and insufficient community capacity in producing and managing digital content. This community engagement program aims to strengthen the destination's visual identity, enhance digital literacy among local residents, and expand tourism promotion through technology-based interventions. The program was implemented through five stages: socialization, training, technology deployment, mentoring, and sustainability reinforcement. The primary partner of this initiative is the Tanjung Gading Tourism Awareness Group (Pokdarwis), involving a total of 19 active participants in training sessions and content production activities. Core interventions include the construction of a landmark gate for the camping-ground area, the development of an official tourism website integrated with a 360-degree virtual tour, and digital content training covering photography, videography, storytelling, and social media management. Initial results indicate a significant improvement in destination branding efforts. The newly constructed gate has become a recognizable landmark that enhances the visibility and identity of the tourism area.*

*The ongoing development of the website and virtual tour has opened broader access to information for potential visitors. Moreover, the digital content training has successfully improved the community's ability to create promotional materials that are visually appealing, consistent, and contextually relevant. The collaborative work between academics and the Pokdarwis contributes to building community independence in managing digitally driven tourism promotion, positioning the program to deliver sustainable impact on the development of Tanjung Gading as a community-based tourism destination.*

**Keywords:** *Gapura Camping Ground; Tourism Digitalization; Virtual Tour; Brand Identity; Community Empowerment*

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang semakin pesat. Letaknya yang strategis sebagai gerbang menuju Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara menjadikan Balikpapan memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi kreatif lokal. Berbagai destinasi alam dan budaya mulai bermunculan dan menjadi daya tarik baru bagi wisatawan. Namun, di balik geliat tersebut, terdapat satu destinasi yang menyimpan pesona tetapi belum tergarap secara optimal, yaitu Wisata Tanjung Gading di Kelurahan Karang Joang, Kecamatan Balikpapan Utara. Wilayah ini memiliki kekayaan geografis yang unik karena berada di kawasan yang masih alami, akses langsung dari jalan poros Balikpapan Utara, dan keberadaan masyarakat dengan budaya yang khas (Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan, 2024)

Tanjung Gading menyimpan keunggulan geografis sekaligus potensi wisata yang layak dikembangkan lebih jauh. Berada di pesisir utara Balikpapan, kawasan ini menawarkan pesona alam yang menjadikannya destinasi ideal untuk wisata berbasis ekowisata dan petualangan. Daya tarik utamanya terletak pada *camping ground* yang unik karena hanya bisa dijangkau melalui jalur air dengan perahu, sehingga menghadirkan pengalaman wisata yang eksklusif, intim, dan menyatu dengan alam. Hamparan danau yang menawan, deretan pepohonan hijau yang masih terjaga, serta aktivitas keseharian masyarakat lokal berpadu membentuk karakter destinasi yang autentik dan berdaya tarik khas. Selain itu, SDM lokal terutama generasi muda di wilayah ini menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pengembangan wisata, yang menjadi modal sosial penting dalam pengelolaan destinasi berbasis komunitas (Putra Rajagukguk & Sofianto, 2025)

Meski memiliki potensi yang menjanjikan, pengembangan Wisata Tanjung Gading masih dihadapkan pada sejumlah kendala. Salah satu persoalan mendasar adalah belum tersedianya infrastruktur visual berupa gapura atau signage yang menandai pintu masuk menuju area *camping ground*. Ketidadaan elemen penanda ini membuat destinasi kurang menonjol, sulit dikenali, dan kerap

terlewatkan oleh wisatawan, baik dari dalam maupun luar kota (Bawanti, 2016). Keberadaan gapura sebagai penanda visual memiliki fungsi strategis dalam memberikan identitas awal dan memperkuat *brand destination* (Hudson & Thal, 2013). Akibatnya, citra profesionalitas dan kesiapan destinasi tidak sepenuhnya tersampaikan, sehingga berpengaruh pada persepsi wisatawan terhadap kualitas Wisata Tanjung Gading.

Selain persoalan identitas visual, tantangan lain yang cukup signifikan adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi destinasi. Dalam konteks pariwisata modern, mayoritas wisatawan mengandalkan media daring sebagai sumber informasi utama sebelum menentukan tujuan perjalanan. Menurut (Muhammad Ashoer, 2021) menunjukkan bahwa lebih dari 60% wisatawan global menggunakan internet sebagai sumber utama informasi wisata sebelum melakukan perjalanan. Namun, hingga kini Tanjung Gading belum memiliki platform digital resmi, baik berupa website maupun akun media sosial yang dikelola secara profesional untuk menampilkan daya tarik, fasilitas, dan nilai-nilai lokal kawasan. (Marliana, 2025) Promosi yang ada masih berlangsung sporadis, tanpa strategi narasi visual yang konsisten, sehingga potensi destinasi belum benar-benar terekspos secara optimal. Dalam situasi tersebut, digitalisasi destinasi wisata menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra sekaligus memperluas jangkauan promosi Tanjung Gading (Feni Fera Ch Wolah, 2016). Kehadiran website resmi yang dilengkapi dengan fitur virtual tour 360° mampu memberikan pengalaman awal yang imersif bagi calon wisatawan, bahkan sebelum mereka berkunjung langsung ke Lokasi (Putra, 2020). Selain itu, pengelolaan media sosial dengan narasi visual yang konsisten dapat membangun brand identity yang lebih kuat, sekaligus menghadirkan ruang interaksi antara pengelola dan wisatawan (Junaedi, 2025). Upaya ini tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan pariwisata digital, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk berperan aktif dalam pengelolaan konten, sehingga tercipta kemandirian dan keberlanjutan berbasis komunitas (Putu, 2025).

Selain itu, kelompok pengelola wisata lokal yang terhimpun dalam Pokdarwis Tanjung Gading masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital dan manajemen destinasi (Wilhelmina & Mistriani, 2025). Antusiasme dan partisipasi masyarakat sebenarnya cukup tinggi, namun kapasitas teknis dalam memproduksi konten digital, mengolah desain komunikasi visual, hingga mengelola strategi promosi daring masih perlu diperkuat secara serius agar destinasi mampu bersaing di era pariwisata digital (Wangi & Rizqi, 2024). Kondisi ini memperlemah posisi destinasi dalam bersaing dengan tempat wisata lain yang sudah mengadopsi strategi digital secara menyeluruh (Wheeler, 2011).

Dari segi visual destinasi, identitas dan narasi destinasi yang dikembangkan secara profesional dan konsisten. Padahal, identitas visual merupakan aspek penting dalam membangun citra destinasi. (Inna Alfiah, 2019) menekankan bahwa identitas visual yang kuat dan otentik dapat membangun keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, serta meningkatkan loyalitas kunjungan. Selain itu, promosi yang didasarkan pada cerita dan nilai lokal akan memperkuat diferensiasi destinasi di tengah persaingan pariwisata yang semakin tinggi (Arum Rakhmasari Octivaningsih, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi terintegrasi terhadap berbagai permasalahan tersebut. Fokus kegiatan meliputi penguatan identitas visual destinasi melalui pembangunan gapura wahana *camping ground* dan branding, peningkatan kapasitas digital masyarakat melalui pelatihan konten dan pengelolaan media sosial, serta pengembangan sistem informasi wisata berupa website resmi dan virtual tour 360 derajat. Program ini dirancang untuk meningkatkan daya saing Tanjung Gading sebagai destinasi wisata berbasis komunitas dan berkelanjutan.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan eskting pada program pengabdian ini adalah :

### **1. Sosialisasi**

Pada tahap awal, dilakukan sosialisasi kepada masyarakat dan Pokdarwis sebagai mitra utama untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan pengabdian. Sosialisasi dilaksanakan secara partisipatif melalui diskusi kelompok dan presentasi, sehingga masyarakat memahami pentingnya pembangunan identitas visual, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan kapasitas lokal. Tahap ini sekaligus membangun komitmen bersama dan menciptakan rasa memiliki terhadap program.

### **2. Pelatihan**

Pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang fotografi, videografi, penulisan narasi digital, serta pengelolaan media sosial. Selain itu, peserta juga diberikan keterampilan dalam penyusunan kalender konten, strategi promosi daring, serta dasar-dasar pengelolaan website wisata. Metode pelatihan dilakukan secara langsung (*hands-on practice*) sehingga masyarakat dapat mempraktikkan materi dengan bimbingan tim pengabdian.

### **3. Penerapan Teknologi**

Setelah pelatihan, tahap berikutnya adalah penerapan teknologi melalui pembangunan gapura berbasis kearifan lokal sebagai identitas visual destinasi, pengembangan website resmi wisata dengan fitur *virtual tour* 360°, serta aktivasi akun media sosial. Masyarakat dilibatkan langsung dalam proses pembuatan konten digital, desain visual, hingga pengelolaan sistem informasi wisata. Pendekatan ini bertujuan agar teknologi yang diperkenalkan tidak hanya menjadi produk sekali pakai, tetapi benar-benar dipahami dan dikelola oleh warga.

### **4. Pendampingan dan Evaluasi**

Seluruh kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian. Pendampingan mencakup pemeliharaan gapura, pengelolaan website, hingga strategi keberlanjutan media sosial. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui forum diskusi terbuka bersama Pokdarwis, di mana capaian, kendala, dan solusi dibahas bersama. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi perbaikan dan pengembangan destinasi ke depan.

### **5. Keberlanjutan Program**

Untuk menjaga keberlanjutan program, dibentuk tim kecil dari masyarakat yang bertugas sebagai pengelola utama destinasi digital dan fisik. Tim ini berfungsi sebagai admin media sosial, pengelola website, serta penanggung jawab pemeliharaan infrastruktur. Selain itu, dirancang rencana jangka panjang berupa pembaruan konten secara berkala, pemeliharaan gapura, serta penguatan jejaring kemitraan dengan pihak swasta, pemerintah, maupun akademisi. Dengan demikian, program tidak hanya berhenti pada kegiatan pengabdian, tetapi mampu berkembang secara mandiri dan berkesinambungan di bawah pengelolaan komunitas lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

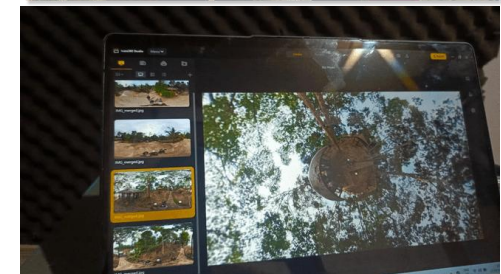
### **1. Tahapan Sosialisasi**

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian melakukan pertemuan bersama Pokdarwis dan masyarakat untuk memetakan kebutuhan prioritas. Melalui diskusi ini disepakati tiga fokus utama:

- Kebutuhan penanda kawasan berupa gapura.
- Kebutuhan media promosi digital berupa website wisata.
- Kebutuhan penyajian pengalaman visual baru melalui virtual tour 360°.



**Gambar 1.** Kegiatan Pembuatan Gapura (Sumber : Tim Pengabdi)



**Gambar 2.** Kegiatan Perekaman 360 bersama Masyarakat dan proses editing (Sumber : Tim Pengabdi).

Tahapan sosialisasi menjadi proses validasi kebutuhan masyarakat. Penentuan tiga luaran utama (gapura, virtual tour, website) muncul dari dialog partisipatif. Hal ini penting dalam pendekatan *community-based tourism* yang mengharuskan intervensi sesuai prioritas masyarakat.

Tahap ini membangun komitmen dan dukungan masyarakat terhadap proses pembangunan gapura dan pengumpulan data 360°, serta memastikan keberlanjutan website yang akan mereka kelola.



**Gambar 3.** Kegiatan Perekaman 360 bersama Masyarakat dan proses editing (Sumber : Tim Pengabdi).

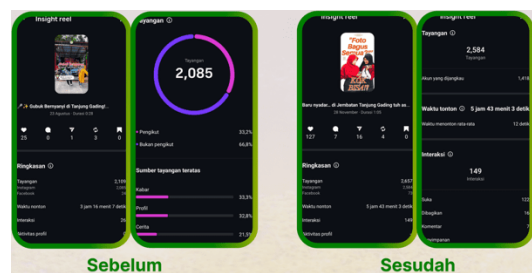
## 2. Tahapan Pelatihan

Pelatihan diposisikan sebagai *capacity building* agar masyarakat tidak hanya menjadi penerima teknologi, tetapi mampu memelihara dan menggunakan teknologi untuk promosi wisata. Output keterampilan peserta tercermin dari meningkatnya engagement konten pasca pelatihan (**naik 361.6%**), yang merupakan bukti bahwa kemampuan mereka meningkat dan relevan untuk mengelola website serta konten pendukung virtual tour.

Pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi, meliputi:

- Teknik fotografi & videografi sebagai dasar produksi konten untuk website dan virtual tour.
- Pelatihan storytelling untuk memperkuat narasi wisata pada website.
- Pengelolaan media sosial yang mendukung distribusi konten virtual tour.

Pelatihan ini meningkatkan pemahaman 19 peserta tentang bagaimana memproduksi konten berkualitas yang kemudian digunakan sebagai materi pada website.



**Gambar 4.** Hasil kegiatan pasca Pelatihan (Sumber : Tim Pengabdi).

### 3. Tahapan Penerapan Teknologi

- a) Pembangunan Gapura Camping Ground  
Gapura adalah implementasi infrastruktur visual yang menjawab permasalahan awal: destinasi sulit dikenali dan tidak memiliki penanda kawasan. Gapura ini memperkuat *brand identity* dan menjadi elemen penting dalam pengalaman pengunjung.



**Gambar 5.** Proses Pembuatan Gapura  
(Sumber : Tim Pengabdi)

- b) Pembuatan Virtual Tour  
Virtual tour menjadi media promosi modern yang memungkinkan wisatawan “berkunjung secara digital”. Ini menjawab kendala akses fisik menuju kawasan yang hanya dapat ditempuh melalui jalur air. Teknologi ini mendukung transparansi informasi dan meningkatkan daya tarik kunjungan.



**Gambar 6.** Proses Editing Virtual Tour  
(Sumber : Tim Pengabdi)

- c) Pengembangan Website Wisata  
Website bertindak sebagai pusat informasi resmi. Ketiadaan media digital sebelumnya menghambat promosi dan penyebaran informasi. Penerapan teknologi website menjawab kebutuhan masyarakat akan platform digital multiguna yang dapat dikelola Pokdarwis secara mandiri.



**Gambar 7.** Proses finalisasi Web dan Virtual Tour  
(Sumber : Tim Pengabdi)

4. Tahapan Pendampingan dan Evaluasi  
Pendampingan memastikan bahwa seluruh output tidak hanya selesai dibangun, tetapi juga dipahami dan mampu dikelola oleh komunitas. Hal ini memperkuat keberlanjutan program serta mengurangi ketergantungan masyarakat pada pihak luar dengan hasil :
  - a) Pendampingan dilakukan pada perawatan gapura, verifikasi titik virtual tour, dan pengisian konten website.
  - b) Evaluasi menunjukkan peningkatan kompetensi masyarakat dalam pengelolaan konten dan pemahaman navigasi website.
5. Tahapan Keberlanjutan Program  
Tahap keberlanjutan memastikan bahwa ketiga hasil utama (gapura, virtual tour, website) tidak hanya menjadi output proyek, tetapi menjadi **sistem yang hidup**. Dengan keterlibatan masyarakat sebagai pengelola utama, program memiliki dampak jangka panjang yang signifikan dengan hasil :
  - a) Dibentuk tim kecil Pokdarwis sebagai admin website, pengelola virtual tour, dan penjaga gapura.
  - b) Rencana pembaruan konten bulanan disusun.
  - c) Sistem dokumentasi mandiri mulai diterapkan.

### SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di kawasan wisata Tanjung Gading dengan harapan ilmu ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam upaya pengembangan potensi lokal melalui pendekatan digital. Serangkaian aktivitas seperti diskusi dengan masyarakat, pendampingan teknis, hingga pengembangan media promosi berupa **virtual tour** dan **website destinasi** telah mampu membuka wawasan baru bagi masyarakat mengenai pentingnya adaptasi teknologi dalam promosi wisata. Meski demikian, masih terdapat satu tahapan penting yaitu **Pelatihan Konten Digital**, yang berfungsi sebagai penguat keberlanjutan dalam mengelola media digital secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa

kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemangku kepentingan dapat menciptakan fondasi kuat bagi pengembangan branding kawasan wisata berbasis potensi alam dan budaya lokal.

Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, beberapa hal perlu diperhatikan dalam keberlanjutan program ini. Pertama, pelatihan konten digital perlu segera dilaksanakan agar masyarakat memiliki keterampilan praktis dalam produksi dan distribusi konten yang relevan dengan identitas Tanjung Gading, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi. Kedua, dibutuhkan pendampingan lanjutan dalam hal manajemen konten dan pemeliharaan website, sehingga media yang telah dikembangkan dapat terus terbarui dan relevan dengan kebutuhan promosi. Ketiga, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah daerah, komunitas kreatif, maupun pelaku usaha pariwisata perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan promosi dan mendukung keberlanjutan program. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Tanjung Gading dapat berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada **Mitra POKDARWIS Wisata Tanjung Gading** yang telah bekerja sama dengan baik, memberikan informasi, masukan, serta dukungan lapangan dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Tanpa kolaborasi dari seluruh pihak tersebut, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan optimal.

Apresiasi yang tinggi juga untuk tim pengabdian yang telah meluangkan waktu dan berbagi energi positif selama proses berlangsung dan selesai dengan penutupan yang sempurna.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arum Rakhmasari Octivaningsih, Muhammad Sabir, Nurjanna Ladjin, Asminar Mokodongan, & Andriya Risdwiyanto. (2025). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Terpadu Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6885–6894. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2883>
- Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan. (2024). *Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan*. Badan Pusat Statistik.
- Bawanti, A., Sekolah, A., Pariwisata, T., & Yogyakarta, A. (2016). Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. In *Jurnal Media Wisata* (Vol. 14, Issue 1).

- Muhammad Ashoer, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, I Made Murdana, Bonaraja Purba, Lalu Adi Permadi, Islahuddin Andi Meganingratna, Sukarman Purba, Ridha Sefina Samosir, Nina Mistriani, Nasrullah, Marulam MT Simarmata, Idah Kusuma Dewi, & Erika Revida. (2021). *Ekonomi Pariwisata: Vol. xiv* (Ronald Watrionthos, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Ferni Fera Ch Wolah, O. (2016). *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso*.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Inna Alfiah, N. (2019). *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0 Pemanfaatan Platform Digital Dalam Promosi Pariwisata Di Kabupaten Sumenep*. Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja. <https://www.weforum.org>
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>
- Marliana, D. (2025). PT. Media Akademik Publisher Pengaruh Strategi Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Raa Adiwidjaja Kabupaten Garut. *JMA*, 3(9), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Putra, M. Z. D., Fahlevi, R., Sinambela, F. A., Viony, V., Stevani, S., Ang, J. F., Pratama, W. A., & Mangkey, J. K. (2025). Implementasi Smart Tourism menggunakan Virtual Tour 360° di Belalang Adventure Batam. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 19(2), 73–79. <https://doi.org/10.32815/jitika.v19i2.1075>
- Putra Rajagukguk, T., & Sofianto, K. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Danau Toba. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4.
- Putu, N., Krisna Dewi, Y., Hadan, F. R., Pranindyastami, N. W., Komang, N., Trianthi, R., Oktavianti, C. D., Ketut, N., Kusumastuti, A., Satria, M., Putra, P., Bisnis Pariwisata, M., & Bali, N. (2025). *JAVOK: Jurnal Akademisi Vokasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi pada Usaha Tourist Information Center*. 4(1).

- Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2024). *Peran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Produk Lokal Desa Wisata Puntuk Rejo*. 4(2), 2024.
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535441>
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). *Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial Ke Grand Maerakaca Semarang*.