

## MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG

Sandi Setiadi<sup>1</sup>, Noornissa Sarah Ginanjar<sup>2</sup>

Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Fakultas Sosial dan Ekonomi

Email : setiadi442976@gmail.com

---

---

### ABSTRACT

Received :  
Date written by  
publisher  
14-09-2024  
Received in Revised  
Format :  
21-09-2024  
Accepted :  
27-09-2024  
Available Online :  
28-09-2024

*The purpose of this study was to analyze and evaluate the influence of social media on sustainability and the influence of destination image on the sustainability of natural tourism in the Situgunung Sukabumi Resort Forest Area, West Java. The type of research uses a quantitative method, with a type of associative causality relationship. For the number of samples in this study as many as 140 respondents using non-stochastic techniques, with the number of samples used in this study calculated using the Hair formula. In this study, data analysis was measured and tested using the Structural Equation Model (SEM) method and processed with SmartPLS3 software. The results of the study are that there is a positive and significant influence between social media on sustainability and there is a positive and significant influence between destination image on sustainability.*

**Keywords:** *Social Media, Destination Image, Sustainability*

### PENDAHULUAN

Di era saat ini kebutuhan akan pariwisata di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat, termasuk di Sukabumi, Jawa Barat. Dimana fenomena wisatawan saat ini lebih menyukai untuk berwisata atau berlibur ke tempat wisata alam khususnya kawasan hutan. Sukabumi memiliki beberapa tempat destinasi wisata alam yang memberikan keindahan dan cocok untuk tempat berlibur dengan tema alam yang masih asri dan hijau. Dimana salah satunya adalah kawasan hutan Resort Situgunung merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik luar biasa di Jawa Barat. Dikelilingi oleh kekayaan alam yang meliputi hutan, danau, dan jalur pendakian, kawasan ini menawarkan pengalaman yang

unik bagi wisatawan yang mencari kedekatan dengan alam. Seiring dengan perkembangan pariwisata berbasis alam, keberlanjutan menjadi isu penting dalam menjaga keseimbangan antara peningkatan jumlah wisatawan dan kelestarian ekosistem. Di zaman digital saat ini, media sosial sangat praktis dan mudah diakses oleh banyak orang. Masyarakat bisa dengan mudah memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi, membagikan konten, melakukan pemasaran digital, dan bahkan mencari informasi (Hulu et al., 2021). Media sosial saat ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan interaktif mengakses berbagai konten media kapan saja dan di mana saja. Hal ini yang

kemudian diikuti oleh munculnya dan meningkatnya popularitas media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Platform media sosial berbasis internet atau digital ini kini juga digunakan sebagai alat promosi dalam industri pariwisata (Handayani & Adelfia, 2020).

Media sosial berperan signifikan dalam promosi pariwisata, di mana platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi alat dan sarana utama untuk memperkenalkan keindahan alam Resort Situgunung ke khalayak masyarakat luas. Saat ini dengan sendirinya wisatawan sering membagikan pengalaman mereka secara visual dan naratif, yang kemudian membentuk persepsi publik terhadap citra destinasi tersebut.

Citra destinasi suatu tempat wisata dapat mempengaruhi daya tarik wisata tersebut, sementara promosi berfungsi untuk mendorong konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Dengan memberikan kepuasan kepada wisatawan, kunjungan wisata dapat ditingkatkan dan dikembangkan (Daffa & Ratnasari, 2022).

Citra destinasi yang kuat, baik dari segi visual maupun cerita yang disebarluaskan melalui media sosial, mampu menarik lebih banyak wisatawan atau pengunjung sekaligus untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan wisata. Dalam konteks keberlanjutan, citra destinasi yang dibangun melalui media sosial dapat menjadi alat untuk mempromosikan nilai-nilai pelestarian alam. Keberlangsungan suatu kegiatan pariwisata yang saat ini lagi berkembang akhir-akhir ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa aspek. Dimana salah satu faktor yang cukup penting adalah kecocokan antara potensi yang dimiliki dengan rencana kegiatan wisata yang akan dilaksanakan (Wardhani et al., 2022).

Dengan pendekatan yang tepat, destinasi seperti kawasan hutan Resort Situgunung dapat mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan serta mendorong perilaku wisata yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, kolaborasi antara pengelola kawasan, masyarakat lokal, dan wisatawan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata alam di Sukabumi.

Hubungan antara media sosial, citra destinasi, dan keberlanjutan menjadi sangat relevan dalam upaya mengoptimalkan potensi wisata alam tanpa mengorbankan keseimbangan ekologi. Kawasan hutan Resort Situgunung dapat menjadi contoh bagaimana sinergi antara teknologi, promosi, dan kepedulian lingkungan dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan bagi generasi mendatang.

Permasalahan muncul ketika pengelola wisata alam yang belum memanfaatkan platform digital ini secara maksimal untuk memperkuat citra positif destinasi wisata alam. Dampaknya, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan potensi wisata alam tidak tersebar luas. Terkadang, citra yang terbentuk di media sosial tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Hal ini bisa menyebabkan kekecewaan pengunjung, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi destinasi. Penyelarasan antara ekspektasi pengunjung dan pengalaman nyata di Resort Situgunung sangat penting untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang wisata alam tersebut.

Berdasarkan fenomena serta terkait dengan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi mengenai pemanfaatan media sosial dan citra destinasi untuk keberlanjutan wisata alam.

## METODE

### Metode dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini analisis data diukur dan diuji dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) serta diolah dengan *software* SmartPLS3. Objek penelitian ini adalah media sosial (X1), citra destinasi (X2), dan keberlanjutan(Y).

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data dari penyebaran pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan media sosial, citra destinasi, dan keberlanjutan. Data primer penelitian ini dikirimkan kepada responden yaitu wisatawan yang sudah berkunjung.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wisatawan lokal yang berusia minimal 18 tahun yang berkunjung dan telah mengunjungi destinasi wisata alam Kawasan hutan Resort Situgunung. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi(Sugiyono, 2020). Karena dalam penelitian ini populasi bersifat tak terbatas (*infinite*), metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah teknik *non-stokastik*. Jumlah sampel yang diperlukan dihitung menggunakan rumus dari Hair. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa untuk penelitian dengan populasi yang tidak dapat dipastikan secara jelas, rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat yang berkunjung dan sudah

berkunjung ke wisata alam kawasan hutan Resort Situgunung.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 140 responden.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Pengujian dengan *Measurement Model* (*Outer Model*)

Dalam pengukuran, *measurement model* atau *outer model* merupakan model yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. *Measurement model* atau *outer model* juga mendefinisikan setiap indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel laten. Menurut Pradana & Yolanda (2024) *Measurement model* atau *Outer model* adalah model untuk melakukan pengukuran dalam menilai pengujian validitas serta reliabilitas. Penelitian ini mempergunakan metode pengukuran yaitu:

#### 1. Uji Validitas

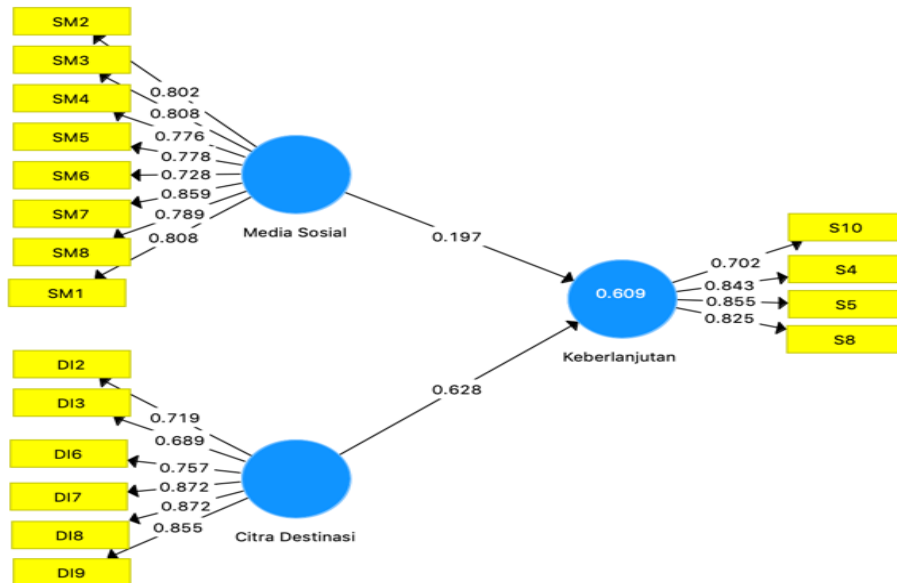
Duryadi(2021), bahwa pengujian untuk validitas di dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik untuk melakukan pengukuran antaralain dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan

##### 1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen adalah salah satu kriteria didalam pengujian analisa mempergunakan SmartPLS. Didalam pengujian validitas konvergen dalam SmartPLS dengan menggunakan Indikator *reflektif* dievaluasi berdasarkan dari loading factor (korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk) menggunakan indikator-indikator yang dapat mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk membuat pemeriksaan dari awal dari matrik faktor bahwa loading faktor > 0.70 untuk *Confirmatory Research* dan >0.60 masih dapat diterima untuk *Exploratory Research*.

Adapun didalam penelitian yang dilakukan tentunya mempergunakan loading factor > 0,7. Kemudian nilai *Convergent Validity* dapat dilihat Nilai *average variance extracted (AVE)* >

0,5. Diagram untuk jalurnya yang menunjukkan hubungan antara kausalitas dengan konstruk beserta nilai loading factor untuk setiap indikator-indikator sebagai berikut:



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: diolah SMART PLS3 (2024)

Gambar 1 di atas, memperlihatkan *Convergent Validity* yang dihasilkan melalui *software* PLS, di mana hal ini tentunya dilihat melalui nilai loading faktor pada setiap indikator konstruk.

Untuk menentukan validitas konvergen, nilai loading faktor > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *communality* harus > 0,5. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Loading Faktor Akhir**

Variabel (Simbol)	Indikator	Loading Factor	Note
Media Sosial (X1)	MS.1	0,801	Valid
	MS.2	0,806	Valid
	MS.3	0,793	Valid
	MS.4	0,773	Valid
	MS.5	0,771	Valid
	MS.6	0,715	Valid
	MS.7	0,859	Valid
	MS.8	0,793	Valid
Citra Destinasi (X2)	CD.2	0,772	Valid
	CD.3	0,715	Valid
	CD.6	0,716	Valid
	CD.7	0,826	Valid
	CD.8	0,833	Valid
	CD.9	0,824	Valid

Keberlanjutan (Y)	K.4	0,721	Valid
	K.5	0,790	Valid
	K.8	0,802	Valid
	K.10	0,767	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 1 di atas, untuk mengenai informasi tentang hasil *Loading Factor* dengan setiap variabel *manifest*, di mana nilai hasil

*Loading Factor* semua indikator terhadap variabel laten memperlihatkan  $> 0,70$ , sehingga indikator tersebut dianggap valid.

**Tabel 2. Nilai AVE**

Variabel	Nilai AVE
Media Sosial	0,631
Citra Destinasi	0,636
Keberlanjutan	0,653

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa ke tiga Variabel laten memiliki nilai AVE yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,5, sehingga seluruh variabel dianggap valid dalam merepresentasikan variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel manifest telah memenuhi kriteria AVE.

2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* bisa diukur melalui *Cross LoadingFactor* terhadap

konstruk serta dengan membandingkan nilai hasil AVE dengan korelasi antar variabel laten. Jika korelasi konstruk dengan indikator utamanya lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk yang lainnya, bisa dikatakan variabelnya mempunyai validitas diskriminan yang kuat. Nilai *Cross Loading* yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Cross Loading Factor**

Variabel	Indikator	X1	X2	Y
MS(X1)	MS.1	0,808	0,546	0,509
	MS.2	0,802	0,505	0,526
	MS.3	0,808	0,560	0,526
	MS.4	0,776	0,623	0,484
	MS.5	0,778	0,502	0,467
	MS.6	0,728	0,556	0,486
	MS.7	0,859	0,608	0,542
	MS.8	0,789	0,593	0,531
CD (X2)	CD.2	0,558	0,719	0,589
	CD.3	0,680	0,689	0,582
	CD.6	0,442	0,757	0,462
	CD.7	0,536	0,872	0,659
	CD.8	0,549	0,872	0,671
	CD.9	0,605	0,855	0,670
KB (Y)	K.4	0,590	0,590	0,843
	K.5	0,631	0,631	0,855
	K.8	0,703	0,703	0,825
	K.10	0,543	0,543	0,702

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa nilai hasil *Cross Loading Factor* menunjukkan korelasi antar setiap konstruk laten dengan indikator yang sesuai lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa indikator tersebut digunakan agar

bisa mengukur variabel laten yang telah terpenuhi kriteria yang diperlukan.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam *Partial Least Square* (PLS) bisa dilakukan melalui 2 (dua) teknik, yaitu *Composite Reliability* (CR) & *Cronbach's Alpha* (CA), yang ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4. CA dan CR**

Variabel	CA	CR	Kesimpulan
MS (X1)	0,916	0,932	Reliabel
CD (X2)	0,883	0,912	Reliabel
KB (Y)	0,821	0,882	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data reliabel yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel.

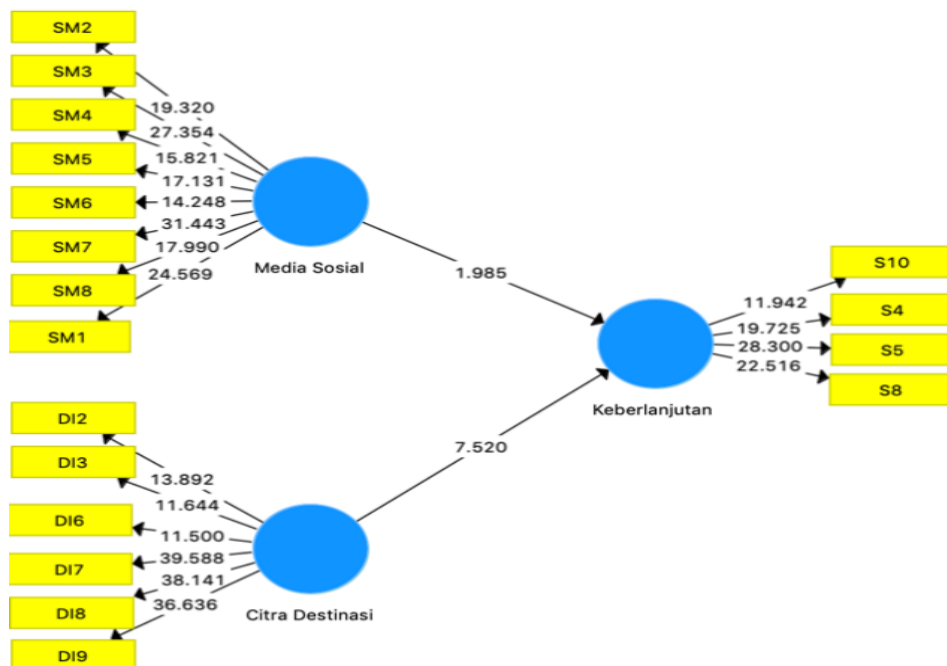
### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran model struktural ini bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Uji Model Struktural atau

(*inner model*) bertujuan untuk memprediksi kausalitas, yaitu hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *path* yang untuk melihatnya apakah Pengaruh tersebut dinilai signifikan atau tidak berdasarkan nilai t dari nilai jalur (*path*), di mana nilai t dapat diperoleh melalui proses *Bootstrapping*. Berikut adalah gambar hasilnya:

*bootstrapping* yang dilakukan dalam penelitian ini:



**Gambar 2. Bootstrapping**  
Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa untuk Skor *Path Coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai *t - statistic* harus berada di atas 1,96 bagi hipotesis *two tailed*. Dari gambar untuk *t - statistic* X1-Y 1.985 dan X2-Y = 7,520 di atas t tabel 1.96. Pada uji struktural model (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur dalam SMARTPLS 3. Uji pada model struktural

dilakukan dengan menguji hubungan antara konstruk laten menggunakan *R-Square*. Untuk konstruk dependen, dilakukan uji *t* serta pengujian signifikansi terhadap koefisien untuk parameter jalur struktural. Berikut tabel hasil estimasi *R-Square* yang diperoleh menggunakan *software SMARTPLS* versi 3.

**Tabel 5. Hasil R Square**

Variabel	R Square
Keberlanjutan (Y)	0,609

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

*R-square* bisa dapat dihitung pada konstruk dependen. Terlihat bahwa nilai *R-square* keberlanjutan = 0.609 itu artinya media sosial dan citra destinasi berkontribusi sebesar 60,9% terhadap keberlanjutan Sisa variabel dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah data sesuai dengan kriteria pengukuran kemudian mempergunakan teknik atau metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS3. *Bootstrapping* adalah metode *re-sampling* dimana memungkinkan data untuk berdistribusi secara bebas, hal ini

tentunya tidak membutuhkan suatu asumsi distribusi normal atau ukuran sampel yang besar (Pradana & Yolanda, 2024). Hipotesis di dalam penelitian wisata alam ini akan dilakukan uji menganalisis nilai koefisien *path* serta nilai *t* atau *p-value* untuk menentukan apakah terdapat pengaruh. Selain itu, hasil pengujian signifikansi jalur juga menunjukkan nilai koefisien parameter (*original sample*). Koefisien parameter ini mencerminkan besarnya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 6. Uji Signifikan Jalur (Path)**

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Value
X1-Y	0,197	1,985	0,048
X2-Y	0,628	7,520	0,000

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Nilai *Path Coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai *t - statistic* harus berada di atas 1,96 bagi hipotesis *two tailed*. Berdasarkan *Path Coefficient* dan *t - statistic*. Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh media sosial terhadap keberlanjutan (H1)

H0 : Media sosial tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan

H1 : Media sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan.

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai *t- Value* > *t-tabel* dan nilai *PValue* < 0,05

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan nilai *t-value* untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keberlanjutan dengan nilai *t-value* 1,985 > 1,96 dan *Pvalue* 0,048 < 0,05 dengan  $\alpha=0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh media sosial dan keberlanjutan. Variabel media sosial terhadap keberlanjutan memiliki *original sampel* = 0,197 artinya semakin baik media sosial maka keberlanjutan tentunya akan semakin meningkat sebesar 0,197.

#### 2. Pengaruh citra destinasi terhadap keberlanjutan.

H0 : Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan

H1 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan.

Tolak H0 dan terima H1 jika nilai  $t\text{-Value} > t\text{-tabel}$  dan nilai  $P\text{Value} < 0,05$

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan nilai  $t\text{-value}$  untuk mengevaluasi pengaruh citra destinasi terhadap keberlanjutan. Dengan  $t\text{-value}$  sebesar 7,520 yang lebih besar dari 1,96 dan  $P\text{-value}$  0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan  $\alpha = 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan citra destinasi dan keberlanjutan. Variabel citra destinasi terhadap keberlanjutan mempunyai *original sampel* = 0,628 dimana arahnya positif artinya dimana semakin baik citra destinasi maka keberlanjutan tentunya akan lebih meningkat = 0,628.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh media sosial terhadap keberlanjutan**

Berdasarkan hasil penelitian media sosial yang dilakukan terhadap objek penelitian wisata alam kawasan hutan Resort Situgunung Sukabumi dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan wisata alam kawasan hutan Resort Situgunung Sukabumi. Media sosial merupakan suatu platform media yang fokusnya kepada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasinya dalam melakukan dan beraktifitas ataupun berkolaborasi. Maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial(Siregar, 2022).

Dengan semakin banyaknya informasi mengenai destinasi wisata alam yang tersebar di berbagai platform media sosial, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan di daerah wisata alam tersebut meningkat. Media sosial juga berperan sebagai alat promosi efektif, menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi kepada destinasi wisata alam

kawasan hutan Resort Situgunung Sukabumi, dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh Soeswoyo et al., (2018), Handayani & Adelvia (2020), ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan.

### **2. Pengaruh citra destinasi terhadap keberlanjutan.**

Hasil penelitian memperlihatkan citra destinasi berpengaruh terhadap keberlanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan wisata alam kawasan hutan Resort Situgunung. Citra destinasi yang kuat dan positif tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga membentuk persepsi mereka mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan alam yang dikunjungi. Ketika wisatawan memiliki citra yang baik tentang suatu destinasi, mereka cenderung lebih menghargai dan menghormati lingkungan alam tersebut.

Citra destinasi merupakan luaran dari beberapa faktor contohnya rekomendasi dan pandangan dari wisatawan sebelumnya, kampanye iklan seperti pernyataan media di selebaran dan koran atau tayangan di televisi dan kehidupan sehari-hari dan budaya lokal destinasi tersebut.(Ratih Prima Santi et al., 2023). Citra destinasi dapat mendorong keberlanjutan wisata alam kawasan hutan Resort Situgunung dengan kesadaran wisatawan, dimana citra destinasi yang kuat akan alam, budaya, dan kelestarian lingkungan akan mendorong wisatawan untuk lebih menghargai dan menjaga keindahan alam.

Hasil penelitian ini memberi dukungan secara penuh kepada penelitian terdahulu oleh Anam (2020), Charli & Putri ( 2021), Ratih Prima Santi et al (2023)menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keberlanjutan.

## **KESIMPULAN**



Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan. artinya jika penggunaan media sosial dilakukan dengan tepat untuk melakukan promosi dapat meningkatkan semakin banyaknya informasi mengenai destinasi wisata alam yang tersebar di berbagai platform media sosial, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan di daerah wisata alam tersebut meningkat.
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan,

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48.  
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi artinya citra destinasi yang kuat dan positif tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga membentuk persepsi mereka mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan alam yang dikunjungi. Ketika wisatawan memiliki citra yang baik tentang suatu destinasi, mereka cenderung lebih menghargai dan menghormati lingkungan alam tersebut. Citra destinasi yang positif akan mendorong pemerintah daerah dan masyarakat setempat untuk lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.
- Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1) : 2-24
- Hulu, M., Putri, F., Natasya, S., & -, M. (2021). Dampak Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Overtourism. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 106–115.  
<https://doi.org/10.31294/par.v8i2.10968>
- Pradana, W. Y., & Yolanda, M. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention To Use Pada Pengguna Mobile Payment Dana Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2615>
- Ratih Prima Santi, G., Derriawan, & Zulkifli. (2023). *Strategi Keberlangsungan Wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta*. 8(2), 149–164.

- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Soeswoyo, D. M., Dewi, L., & Asaparini, P. S. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat dan Peranannya dalam Pariwisata Kota. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 156–164. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4429>
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Diklat Virtual Berbasis Pembangunan Karakter Terhadap Peningkatan Soft Skill CPNS Kementerian Perhubungan Di Balai Diklat Pendidikan dan Pelatihan Pembangunan Karakter SDM Transportasi. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 128.
- Wardhani, A. R., Musyawaroh, M., Daryanto, T. J., Sumaryoto, S., Mustaqimah, U., & Suastika, M. (2022). Strategi Keberlanjutan Obyek Wisata Melalui Tata Lansekap Studi Kasus Desa Karangmalang Sragen. *Arsitektura*, 20(2), 181. <https://doi.org/10.20961/arst.v20i2.56030>
- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hulu, M., Putri, F., Natasya, S., & -, M. (2021). Dampak Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Overtourism. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 106–115. <https://doi.org/10.31294/par.v8i2.10968>
- Pradana, W. Y., & Yolanda, M. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention To Use Pada Pengguna Mobile Payment Dana Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2615>
- Ratih Prima Santi, G., Derriawan, & Zulkifli. (2023). *Strategi Keberlangsungan Wisata Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta*. 8(2), 149–164.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Soeswoyo, D. M., Dewi, L., & Asaparini, P. S. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat dan Peranannya dalam Pariwisata Kota. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 156–164.

<https://doi.org/10.31311/par.v5i2.442>

9

Sugiyono. (2020). Pengaruh Diklat Virtual Berbasis Pembangunan Karakter Terhadap Peningkatan Soft Skill CPNS Kementerian Perhubungan Di Balai Diklat Pendidikan dan Pelatihan Pembangunan Karakter SDM Transportasi. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 128.

Wardhani, A. R., Musyawaroh, M., Daryanto, T. J., Sumaryoto, S., Mustaqimah, U., & Suastika, M. (2022). Strategi Keberlanjutan Obyek Wisata Melalui Tata Lansekap Studi Kasus Desa Karangmalang Sragen. *Arsitektura*, 20(2), 181. <https://doi.org/10.20961/arst.v20i2.56030>