

**ANALISIS PEMANFAATAN *USER GENERATED CONTENT*  
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA  
MUSEUM GEOLOGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Disusun Oleh :

Naufan Faiz

2003199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**ANALISIS PEMANFAATAN *USER GENERATED CONTENT*  
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA  
MUSEUM GEOLOGI**

Oleh  
Naufan Faiz  
2003199

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana

Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

© Naufan Faiz, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.

Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PEMANFAATAN *USER GENERATED CONTENT*  
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA  
MUSEUM GEOLOGI**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I**



**Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D**

**NIP. 198510242014041001**

**Mengetahui,**

**Ketua Prodi**

**Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D**

**NIP.19851024 201404 1 001**

**Tanggung Jawab Yudiris**

**Ada Pada Penulis**



**Naufan Faiz**

**2003199**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pemanfaatan *User Generated Content* Instagram Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Museum Geologi” beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Naufan Faiz

2003199

## ABSTRAK

*User generated content* sebagai salah satu fenomena di media sosial saat ini dan telah menjadi sumber informasi online yang paling kaya dan beragam, dan memberi pengaruh terhadap proses perjalanan wisatawan serta dalam pembentukan citra destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Museum Geologi dapat memanfaatkan *user generated content* di Instagram untuk membentuk citra yang diinginkan serta untuk mengetahui bagaimana citra yang terbentuk di benak wisatawan setelah berkunjung dan melihat unggahan Museum Geologi di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan Museum Geologi memposisikan dirinya di mata masyarakat sebagai *smart museum*. Museum Geologi menerapkan media sosial Instagram dalam mendukung pembentukan citranya dan sebagai sarana promosi. Dalam mengelola Instagram nya, Museum Geologi juga memanfaatkan *user generated content*. Dalam memanfaatkan *user generated content*, beberapa strategi dilakukan oleh Museum Geologi, diantaranya dengan melakukan *repost* konten pengunjung yang berkaitan dengan *smart museum* yang ditujukan agar citra yang ingin dibentuk oleh Museum Geologi bisa tersampaikan kepada masyarakat luas. Museum geologi juga tidak jarang mengadakan kontes yang berkaitan dengan *user generated content* bagi para pengunjungnya dengan mengusung tema yang berkaitan dengan *smart museum*. Hasil dari Museum Geologi memanfaatkan *user generated content* berdampak positif, hal ini dibuktikan dengan mayoritas pengunjung yang menyatakan merasakan kesesuaian antara citra yang diproyeksikan museum dengan yang dirasakan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa museum secara umum berhasil dalam membangun citra mereka dan memberikan pengalaman pengunjung yang positif melalui strategi yang mereka gunakan.

Kata kunci: Instagram, *User Generated Content*, Citra Destinasi

## **ABSTRACT**

*User generated content is one of the current phenomena in social media and has become the richest and most diverse source of online information, and influences the travel process of tourists as well as in the formation of destination image. This research aims to explore how Museum Geologi can utilize user generated content on Instagram to form the desired image and to find out how the image is formed in the minds of tourists after visiting and viewing Museum Geologi posts on Instagram. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews and observations. The results showed that Museum Geologi positioned itself in the eyes of the public as a smart museum. Museum Geologi applies Instagram social media in supporting its image building and as a means of promotion. In managing its Instagram, Museum Geologi also utilizes user generated content. In utilizing user generated content, several strategies are carried out by Museum Geologi, including reposting visitor content related to smart museums which is intended so that the image that Museum Geologi wants to form can be conveyed to the wider community. Museum Geologi also often holds a contests related to user generated content for its visitors with themes related to smart museums. The results of Museum Geologi utilizing user generated content have a positive impact, this is evidenced by the majority of visitors who stated that they felt the suitability between the image projected by the museum and what was felt directly. This shows that the museum is generally success in building their image and providing a positive visitor experience through the strategies they use.*

*Keywords: Instagram, User Generated Content, Destination Image*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Analisis Pemanfaatan *User Generated Content* Instagram Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Museum Geologi” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pariwisata.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran berbagai pihak yang bersifat membangun untuk dijadikan perbaikan dalam penyusunan penelitian di masa yang akan datang.

Bandung, 2024

Naufan Faiz

2003199

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT., atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par.,Ph.D selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan ikhlas dalam memberikan bimbingan serta motivasi, arahan, masukan yang sangat bermanfaat dan membangun untuk peneliti selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Gita Siswhara, M.M. selaku dosen wali yang sudah memberi motivasi, arahan, masukan yang sangat bermanfaat dan membangun untuk peneliti selama masa perkuliahan.
5. Dosen-dosen dan staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala dukungan dan ilmu serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, semangat, dan selalu mendoakan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
7. Teman-teman penulis di Manajemen Pemasaran Pariwisata 2020 selalu berjuang bersama-sama sehingga dapat memperjuangkan cita-cita kita.
8. Pihak Museum Geologi Bandung yang sudah mengizinkan peneliti untuk



melakukan penelitian disana, serta tim kerja edukasi dan informasi yang sudah membantu peneliti selama melakukan penelitian disana yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

9. Kepada seluruh informan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sudah bersedia secara suka rela meluangkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan atas segala kebaikan dunia dan akhirat serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya pengembangan ilmu pariwisata.

Bandung, 2024

Naufan Faiz

2003199

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>User Generated Content</i> dalam Pariwisata.....	7
2.2 <i>Destination Image</i> .....	9
2.3 Media Sosial Instagram dalam Pariwisata .....	13
BAB III .....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi Penelitian.....	17
3.3 Partisipan Penelitian.....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5 Etika Penelitian .....	23
3.6 Analisis Data .....	24
3.7 Kredibilitas.....	26

3.8 Refleksi Diri .....	27
BAB IV .....	29
TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1 Cara Museum Geologi Memanfaatkan <i>User Generated Content</i> untuk Membentuk Citra yang Diinginkan.....	29
4.1.1 Citra yang Diproyeksikan Museum Geologi .....	29
4.1.2 Pemanfaatan <i>User Generated Content</i> .....	32
4.1.2 Memancing Kontribusi <i>User Generated Content</i> .....	42
4.2 Citra yang Terbentuk di Benak Wisatawan Setelah Berkunjung dan Melihat Unggahan Museum Geologi di Instagram .....	44
4.2.1 Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan .....	44
4.2.2 Sumber Informasi Wisatawan.....	46
4.2.3 Ekspektasi Wisatawan.....	49
BAB V.....	52
SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI.....	52
5.1 Simpulan .....	52
5.2 Implikasi.....	55
5.3 Rekomendasi.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Struktur Data.....	26

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Cara Museum Geologi <i>me-repost</i> Konten Pengunjung .....	34
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	63
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Penelitian .....	64
Lampiran 3 Pedoman Wawancara Penelitian .....	66
Lampiran 4 Lembar Informasi Terkait Penelitian.....	68
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Menjadi Partisipan.....	69
Lampiran 6 Lembar Bimbingan Skripsi.....	70

## DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The Relationship between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating To NEOM City. *Academy of Strategic Management Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/341142072>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*. [www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. In *Tourism Economics* (Vol. 21, Issue 4, pp. 741–759). University of London. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination

- Image Research in the Last Decade. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 17). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su141710716>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cresswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (fifth edition). SAGE.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). EXPLORING CONSUMER MOTIVATIONS FOR CREATING USER-GENERATED CONTENT. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C., & Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163–180. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1182538>
- Dwyer, Larry., Gill, A., & Seetaram, Neelu. (2012). *Handbook of research methods in tourism : quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13, 22–41. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.80735>
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & Ann McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods

- literature. *Qualitative Report*, 20(11), 1772–1789.  
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>
- Gupta, N. (2019). *Factors Influencing Customers' Participation in User Generated Content in Social Networking Websites*.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Taylor & Francis Group*.
- Happ, E., & Ivancsóné, Z. (2020). A STUDY OF DIGITAL MARKETING TOOLS USAGE HABITS AMONG HUNGARIAN TOURISTS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289.  
<https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group.  
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M., del Carmen Hidalgo Alcázar, M., Sicilia Piñero, M., & Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image El efecto de los contenidos generados por otros usuarios sobre el comportamiento turístico: el papel mediador de la imagen de destino. In *Tourism & Management Studies* (Vol. 10).  
<https://www.researchgate.net/publication/301695534>
- Hoang Tien, N., Thi Thuy Trang, T., Lieng Diem, D., & Bich Ngoc, P. (2021). DEVELOPMENT OF TOURISM IN SOUTH CENTRAL COASTAL PROVINCES OF VIETNAM PJAEE, 18 (08) (2021) DEVELOPMENT OF TOURISM IN SOUTH CENTRAL COASTAL PROVINCES OF VIETNAM. In *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* (Vol. 18, Issue 08).
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–26.  
<https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Kale, S. S., Borlikar, R. R., & Lama, R. (2023). International Journal of INTELLIGENT SYSTEMS AND APPLICATIONS IN ENGINEERING Instagram as a Marketing Tool for Smart Tourism Businesses: An Analysis. In *Original Research Paper International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering IJISAE* (Vol. 2023, Issue 9s). [www.ijisae.org](http://www.ijisae.org)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1),

- 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khasimah Aliman, N., Mohamed Hashim, S., Dalela Mohd Wahid, S., & Harudin, S. (2014). Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia. In *Asian Journal of Business and Management*. [www.ajouronline.com](http://www.ajouronline.com)
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, *52*(1), 117–130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015a). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015b). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Korzun, D., Varfolomeyev, A., Yalovitsyna, S., & Volokhova, V. (2017). Semantic infrastructure of a smart museum: toward making cultural heritage knowledge usable and creatable by visitors and professionals. *Personal and Ubiquitous Computing*, *21*(2), 345–354. <https://doi.org/10.1007/s00779-016-0996-7>
- Kyrylov, Y., Hranovska, V., Boiko, V., Kwilinski, A., & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine’s Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm13120303>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, *18*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Legewie, N., & Nassauer, A. (2018). YouTube, Google, Facebook: 21st century online video research and research ethics. *Forum Qualitative Sozialforschung*, *19*(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.3130>
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, *52*, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Mak, A. H. N. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation’s and Tourists’ Perspectives. *Tourism Management*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302606>
- Marine-Roig. (2019). Destination Image Analytics through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, *11*(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>



- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574–587.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236–249.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (Fourth Edition). Josey Bass.
- Mitova, R., Borisova, B., & Koulov, B. (2021). Digital marketing of Bulgarian natural heritage for tourism and recreation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313071>
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.  
<https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Özgen, Ö., & Biçakcioğlu-Peynirci, N. (2020). Exploring the collaborative consumption journey: The case of access-based consumption. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(2), 256–287.  
<https://doi.org/10.30519/ahtr.775340>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *Health Services Research*.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012). *Resource Manual for Nursing Research GENERATING AND ASSESSING EVIDENCE FOR NURSING PRACTICE*. [www.denisepolit.com](http://www.denisepolit.com)
- Prasad Kushwaha, B. (2020). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry. In *PJAE* (Vol. 17, Issue 6).
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Grasindo.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of cluster association for digital marketing in tourism regional

- development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su12239887>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Tongco, Ma. D. C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research and Applications*.
- Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R. (2018). Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 493–506.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*.
- Xiao, X., Fang, C., & Lin, H. (2020). Characterizing tourism destination image using photos' visual content. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/ijgi9120730>
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 49–59). Springer Vienna.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_5)
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 10, pp. 27–36). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>