

The Effect of Digital Promotion and Destination Attractiveness on the Cultural Commodification Process at the Garut Ram Tourism Site

Alam Avrianto^{1*)}, Ira Murwenie²⁾ dan Ghaida Farisya³⁾

¹⁾ Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151

alam.avrianto@uniga.ac.id

²⁾ Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151

iramurwenie@uniga.ac.id

³⁾ Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151

ghaida@uniga.ac.id

Abstract: *The Garut Ram Tourism Site is a unique local heritage that lacks strong competitiveness compared to other destinations due to limited promotion and the less engaging presentation of cultural attractions. This study aims to analyze the influence of digital promotion and destination attractiveness on the cultural commodification process at the Garut Ram Tourism Site in Garut Regency. The research adopts a quantitative approach with a descriptive-verify method. Data were collected through a survey using a closed-ended questionnaire based on a Likert scale, distributed to 460 respondents who had visited the Ram Tourism Site and were active social media users. The sampling technique employed was purposive sampling, with criteria tailored to respondents relevant to the research context. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine both simultaneous and partial effects of digital promotion and destination attractiveness on cultural commodification. Instrument validity and reliability tests were performed prior to the main analysis, and data processing was carried out using SPSS version 25. The regression analysis results indicate that both digital promotion and destination attractiveness significantly influence cultural commodification, with digital promotion having a more dominant effect. Digital promotion plays a crucial role in expanding the reach of local cultural information and driving the transformation of culture into tourism products that appeal to both domestic and international markets. This study recommends optimizing an integrated digital marketing strategy to enhance the competitiveness of cultural tourism and support the sustainable preservation of local heritage.*

Keywords: *digital promotion, destination attractiveness, cultural commodification, cultural tourism, Garut ram tourism*

Abstrak: Wisata buaya domba Garut merupakan warisan lokal unik yang belum memiliki daya saing kuat jika dibandingkan dengan destinasi lain akibat minimnya promosi dan kurang menariknya penyajian atraksi budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan daya tarik destinasi terhadap proses komodifikasi budaya pada objek Wisata Domba di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert dan disebarluaskan kepada 460 responden yang telah mengunjungi Wisata Domba serta aktif menggunakan media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang relevan terhadap konteks penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara promosi digital dan daya tarik destinasi terhadap komodifikasi budaya. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum analisis utama dan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi digital dan daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap komodifikasi budaya, dengan promosi digital memiliki pengaruh yang lebih dominan. Promosi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi budaya lokal dan mendorong transformasi budaya menjadi produk wisata yang menarik bagi pasar domestik maupun internasional. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk memperkuat daya saing wisata budaya dan mendukung pelestarian budaya lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: promosi digital, daya tarik destinasi, komodifikasi budaya, wisata budaya, wisata domba Garut

DOI: <https://doi.org/10.37577/sainteks.v7i02.919>

Received: 06, 2025. Accepted: 08, 2025.

Published: 09, 2025

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dalam suatu daerah. Sektor ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun mancanegara. Di Indonesia, pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan dalam meningkatkan pendapatan negara. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 3,9% . Pada paruh pertama tahun 2024, kontribusi ini meningkat menjadi 4,01%, dengan target mencapai 4,2% hingga akhir tahun (Kemenparekraf, 2024). Keseriusan dalam pengembangan sektor wisata terlihat dari inisiatif yang dilakukan pemerintah melalui peluncuran brand "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia" oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya (Noviyanti, 2014).

Setelah pandemi COVID-19, sektor pariwisata di Jawa Barat menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023, provinsi ini menjadi salah satu tujuan utama wisatawan nusantara, menempati posisi kedua setelah Jawa Timur dalam jumlah kunjungan domestik (Direktorat Statistik Keuangan, 2024). Destinasi wisata di Jawa Barat memiliki keunikan tersendiri yang menarik bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Penelitian oleh Mutiarin, Utami dan Damanik (2021) menunjukkan bahwa kebijakan promosi pariwisata melalui media sosial selama masa transisi kenormalan baru berperan penting dalam membangkitkan kembali minat wisatawan domestik terhadap destinasi lokal. Namun demikian, mengingat tingginya persaingan antar daerah, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan di Jawa Barat untuk terus meningkatkan daya tarik wisata budaya sebagai strategi untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan dan memperkuat posisi Jawa Barat dalam peta pariwisata nasional.

Salah satu jenis wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Jawa Barat adalah wisata budaya. Wisata budaya tidak hanya memberikan pengalaman unik kepada wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dibandingkan dengan wisata alam yang bergantung pada keberlanjutan lingkungan dan wisata seni yang lebih spesifik pada pertunjukan atau karya seni, wisata budaya mencakup aspek yang lebih luas seperti arsitektur bersejarah, tradisi dan adat istiadat, kerajinan tangan, kuliner tradisional serta sistem sosial masyarakat yang masih terjaga. Di Jawa Barat, terdapat sejumlah destinasi wisata budaya unggulan seperti Saung Angklung Udjo di Bandung, Kampung Budaya Sindang Barang di Bogor, Situs Budaya Ciburuy di Garut, dan Festival Seren Taun di Kuningan dan Tasikmalaya yang secara konsisten menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Keberadaan destinasi ini turut berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pajak daerah, retribusi wisata, dan peningkatan kegiatan ekonomi lokal. Misalnya, di Kota Bandung, sektor pariwisata mencatat kontribusi signifikan terhadap PAD dari tahun ke tahun, khususnya dari sektor hotel, restoran, dan hiburan yang terkait erat dengan kegiatan wisata budaya (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2023). Adanya potensi tersebut menyebabkan pengembangan wisata budaya menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata Jawa Barat sekaligus memperkuat identitas kultural daerah.

Kabupaten Garut di Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata budaya. Kabupaten ini memiliki berbagai daya tarik wisata yang unik, termasuk seni adu ketangkasan domba Garut. Wisata domba Garut merupakan bagian dari warisan budaya yang memiliki nilai sejarah tinggi dan telah menjadi kebanggaan masyarakat setempat. Tradisi adu ketangkasan domba Garut tidak hanya menjadi hiburan lokal, tetapi juga melibatkan unsur seni, kontes estetika hewan, serta pertunjukan musik tradisional. Dalam acara ini, dua ekor domba jantan dipertemukan dalam ajang adu ketangkasan yang diiringi oleh musik

kendang tradisional, komentator dan disaksikan oleh masyarakat dari berbagai daerah. Selain adu ketangkasan, acara ini juga mencakup kontes kecantikan domba yang menilai aspek fisik seperti postur tubuh, bentuk tanduk, dan ketangguhan hewan tersebut.

Meskipun memiliki potensi yang besar, wisata budaya domba Garut masih belum mampu bersaing dengan wisata lainnya di Kabupaten Garut. Ketidakmenarikan dan kurangnya promosi menjadi faktor utama yang menyebabkan wisata budaya ini kurang dikenal oleh wisatawan. Seiring berjalannya waktu, jika tidak ada upaya untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas wisata budaya domba Garut, maka jumlah wisatawan yang berkunjung dapat terus berkurang, bahkan tidak menutup kemungkinan wisata ini akan punah akibat kurangnya minat pengunjung (Suherlan & Rostini, 2021).

Salah satu strategi efektif dalam mengembangkan wisata budaya adalah dengan memperkuat promosi digital dan meningkatkan daya tarik destinasi. Kedua aspek ini tidak hanya mendukung pelestarian nilai-nilai tradisional, tetapi juga mendorong budaya lokal untuk dikemas sebagai komoditas wisata yang bernilai ekonomi. Keberhasilan pemanfaatan status budaya sebagai daya tarik wisata dalam program Warisan Dunia UNESCO (Schmitt, 2022) serta penerapan promosi budaya melalui festival dan media digital di desa wisata seperti Penglipuran (Arini, Wisnawa, Putra, & Putra, 2023) menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu menarik minat wisatawan secara luas tanpa mengabaikan konteks budaya aslinya.

Promosi digital melalui konten kreatif di media sosial serta penguatan daya tarik destinasi pada wisata budaya domba Garut memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar sebagai akibat dari komodifikasi budaya. Tradisi adu ketangkasan domba yang menjadi bagian dari warisan budaya lokal dapat diolah menjadi atraksi wisata yang unik dan menarik. Namun, proses komodifikasi ini harus dijalankan secara etis dengan menjaga makna asli budaya agar nilai-nilainya tidak berkurang (Irianto, 2016). Selain itu, keberlanjutan pengelolaan budaya perlu melibatkan tata kelola kolaboratif yang mengedepankan partisipasi aktif masyarakat lokal, sehingga dapat memperkuat legitimasi sosial pengembangan pariwisata berbasis budaya (Savitri, Wijaya, & Prabawati, 2024). Pendekatan partisipatif ini juga ditegaskan oleh Cahyani dan Sudrajat (2020) sebagai faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara komodifikasi dan pelestarian budaya.

Daya tarik destinasi yang mencakup keunikan tradisi, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman wisata berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif wisatawan (Ariya, Wishitemi, & Sitati, 2017). Jika aspek-aspek tersebut dikelola secara terpadu dan didukung oleh strategi promosi digital yang tepat, maka wisata budaya domba Garut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong kunjungan ulang. Digital promotion sendiri berperan sebagai sarana penyebaran informasi secara masif melalui media sosial, situs web dan aplikasi wisata. Adanya strategi digital yang efektif, wisata budaya ini mampu menjangkau khalayak domestik maupun internasional secara lebih luas, memperkuat posisi wisata budaya domba Garut dalam peta pariwisata nasional.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji variabel promosi digital dan daya tarik destinasi dalam konteks pariwisata. Hasibuan (2025) menemukan bahwa promosi digital, daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Taman Kelapa Pandan Wangi, Labuhanbatu. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan terpadu dalam meningkatkan daya saing destinasi. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Chairiyah (2024) yang menemukan bahwa meskipun promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Jeruk Hijau Manis di Batu Bara, daya tarik wisata tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Ketidakkonsistenan ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana karakteristik budaya lokal dan bentuk atraksi memengaruhi efektivitas promosi digital dan persepsi daya tarik destinasi dalam proses komodifikasi budaya. Sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan fokus pada wisata budaya berbasis tradisi lokal yang belum banyak dikaji secara mendalam.

Persepsi dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat lokal dalam menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan bermakna. Dalam konteks wisata budaya domba Garut, keaktifan masyarakat dalam melestarikan tradisi seperti adu ketangkasan domba serta pengembangan fasilitas pendukung menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik destinasi. Selain itu, aspek aksesibilitas dan kualitas layanan juga memegang peranan kunci dalam menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan Agatha, Putra, dan Utami (2023) yang menegaskan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Seluruh elemen tersebut, jika dikemas dalam pengelolaan destinasi yang terpadu serta didukung promosi digital yang efektif, berpotensi mendorong kunjungan ulang dan meningkatkan daya saing wisata budaya domba Garut di kancah nasional maupun internasional (Ariya, Wishitemi, & Sitati, 2017).

Salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing wisata budaya domba Garut adalah melalui digital promotion. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi wisata memungkinkan penyebaran informasi mengenai seni ketangkasan domba Garut kepada khalayak yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi ke pasar domestik dan internasional, tetapi juga meningkatkan visibilitas destinasi secara berkelanjutan di era transformasi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital promotion dan daya tarik destinasi terhadap proses komodifikasi budaya pada obyek wisata domba di Kabupaten Garut dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pariwisata budaya lokal. Meskipun wisata domba telah menjadi ikon khas Garut, studi sebelumnya seperti evaluasi fasilitas wisata De Wisdom (Slamet & Fadjarwati, 2022) dan pengembangan wisata berkelanjutan berbasis adu domba (Qorih et al., 2021) masih terbatas pada aspek infrastruktur dan pelestarian budaya, tanpa mengkaji secara sistematis peran promosi digital dan daya tarik destinasi dalam mendorong komodifikasi budaya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital dan penguatan destinasi secara bersamaan dalam konteks wisata domba Garut dimana topik yang belum banyak diteliti di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat sehingga memberikan perspektif baru dalam transformasi budaya lokal menjadi produk wisata yang bernilai ekonomi dan berkelanjutan.

A. Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan secara cepat, interaktif dan luas melalui situs web, media sosial, email serta aplikasi seluler guna memperkuat hubungan dalam meningkatkan nilai merek (Kotler & Keller, 2016). Sebagai strategi komunikasi pemasaran, promosi digital mengandalkan platform digital, *content marketing*, media sosial dan iklan berbayar untuk memengaruhi perilaku konsumen secara online melalui penekanan pada konten relevan dan distribusi terarah untuk menciptakan keterlibatan yang tinggi (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam konteks pariwisata, promosi digital berperan penting dalam membentuk citra destinasi, menarik minat kunjungan dan mendorong loyalitas wisatawan melalui konten visual yang menarik dan autentik (Armutcu et al., 2023; Hussain et al., 2024). Aktivitas media sosial juga terbukti memengaruhi perilaku yang mendukung pariwisata melalui daya tarik destinasi dan sikap positif terhadap dampak pariwisata (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Dimensi promosi digital yang dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi: (a) Content Strategy and Engagement Goals, (b) Content Distribution and Seeding, (c) Content Sharing and Viral Effect, dan (d) Retention and Advocacy (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Variabel promosi digital diharapkan berpengaruh positif terhadap daya tarik destinasi yang mencakup aspek visual, budaya dan pengalaman wisata serta secara simultan mendorong proses komodifikasi budaya melalui peningkatan eksposur, persepsi nilai dan intensi kunjungan ulang terhadap wisata domba Garut.

B. Destinasi Wisata

Daya tarik destinasi wisata merupakan faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung dimana mencakup sumber daya alam, budaya, buatan manusia serta suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Sebagai elemen inti dalam sistem pariwisata, daya tarik dapat berupa atraksi alam, budaya dan fasilitas pendukung yang memberi nilai tambah serta membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1998). Model 4A mencakup: atraksi seperti adu domba di Wisata Domba Garut; kemudahan akses seperti transportasi dan tiket; fasilitas pendukung seperti toilet dan tempat makan; serta dukungan masyarakat lokal dalam promosi dan pelayanan. Relevansi model ini diperkuat oleh penelitian di Desa Cangu, Bali yang menekankan pentingnya fasilitas dan partisipasi masyarakat (Prabawati, 2020), studi di Taman Margasatwa Semarang yang menunjukkan pengaruh akses dan kenyamanan terhadap kepuasan wisatawan (Sari, 2022), serta pengelolaan menyeluruh di Desa Wisata Penglipuran yang efektif menjaga kelestarian budaya (Gede & Pradana, 2022).

C. Komodifikasi Budaya

Greenwood merupakan tokoh awal yang menjelaskan perubahan budaya akibat industri pariwisata secara sistematis dan praktis. Ia menyebut bahwa budaya lokal yang dikemas untuk wisata mengalami perubahan bentuk, makna dan fungsi dari yang semula bersifat spiritual, sosial atau identitas menjadi produk konsumsi (Greenwood, 1977). Komodifikasi budaya berkaitan erat dengan pengelolaan atraksi, promosi budaya dan strategi produk wisata. Budaya seperti pakaian adat, ritual, festival dan seni tradisional menjadi komoditas karena dipentaskan untuk wisatawan (Cohen, 1988).

Dimensi komodifikasi budaya menurut Greenwood (1989) meliputi:

- Modifikasi Budaya: Penyederhanaan dan modernisasi elemen tradisional agar lebih menarik bagi wisatawan.
- Transformasi Ritual: Ritual sakral diubah menjadi pertunjukan publik.
- Reduksi Nilai Budaya: Pengulangan tanpa konteks mengurangi nilai simbolik dan emosional.
- Kehilangan Keaslian: Produksi budaya untuk pasar wisata menghilangkan identitas asli.
- Komersialisasi Budaya: Budaya diperlakukan sebagai produk ekonomi, bukan warisan masyarakat.

Promosi digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan citra destinasi wisata melalui penyebaran konten visual yang menarik dan autentik. Melalui pemanfaatan strategi konten, distribusi terarah, efek viral, serta retensi dan advokasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan secara online. Dalam konteks wisata domba Garut, promosi digital tidak hanya memperkuat daya tarik visual dan budaya tetapi juga berkontribusi terhadap proses komodifikasi budaya melalui peningkatan eksposur, persepsi nilai dan intensi kunjungan ulang (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Chadwick, 2022; Armutcu et al., 2023; Hussain et al., 2024; Alzaydi & Elsharnouby, 2023).

Daya tarik destinasi wisata merupakan elemen inti dalam sistem pariwisata yang memotivasi kunjungan wisatawan melalui atraksi alam, budaya dan fasilitas pendukung (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1998). Model 4A menjadi kerangka penting dalam pengembangan destinasi seperti wisata domba Garut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi sangat dipengaruhi oleh kenyamanan fasilitas dan keterlibatan masyarakat lokal (Prabawati, 2020; Sari, 2022; Gede & Pradana, 2022) yang secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan serta memperkuat potensi komodifikasi budaya melalui pengemasan atraksi lokal.

Komodifikasi budaya terjadi ketika elemen budaya lokal seperti pakaian adat, ritual dan seni tradisional diubah menjadi produk konsumsi untuk wisatawan (Greenwood, 1977; Cohen,

1988). Dalam konteks wisata, proses ini melibatkan modifikasi budaya, transformasi ritual, reduksi nilai, kehilangan keaslian dan komersialisasi (Greenwood, 1989). Hubungan antara komodifikasi budaya dan promosi digital serta daya tarik destinasi sangat erat karena eksposur yang tinggi dan pengemasan budaya untuk konsumsi wisatawan dapat menggeser makna asli budaya menjadi nilai ekonomi sekaligus membentuk pengalaman wisata yang menarik namun berisiko terhadap keaslian budaya lokal.

METODOLOGI

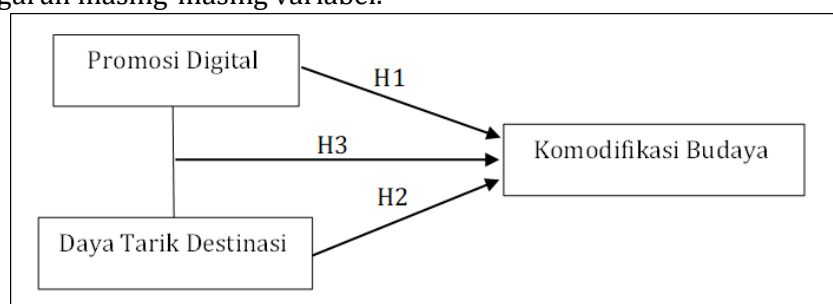
Dalam penelitian ini, melibatkan 3 (tiga) variabel, yang terdiri dari 2 (satu) variabel bebas yaitu, Promosi Digital (X1) dan Daya Tarik Destinasi (X2); dan 1 (satu variabel terikat) yaitu Komodifikasi Budaya (Y). Promosi digital melalui media sosial memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Informasi yang disampaikan melalui konten visual, pesan persuasif, dan interaksi di media sosial dapat membentuk ekspektasi serta persepsi wisatawan terhadap budaya lokal. Dalam konteks Wisata Domba di Kabupaten Garut, promosi digital berpotensi mendorong transformasi budaya tradisional menjadi atraksi komersial yang dikonsumsi secara luas.

Selain itu, daya tarik destinasi yang mencakup atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan partisipasi masyarakat juga berkontribusi terhadap peningkatan intensitas kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan dapat mendorong pengelola untuk menyesuaikan penyajian konten budaya agar tetap relevan dan menarik, sehingga berpotensi mendorong terjadinya komodifikasi budaya. Sehingga promosi digital dan daya tarik destinasi diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat komodifikasi budaya. Adapun rumusan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Tabel Rumusan Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Hipotesis
Promosi Digital	Komodifikasi Budaya	H1: Promosi digital berpengaruh positif terhadap komodifikasi budaya
Daya Tarik Destinasi	Komodifikasi Budaya	H2: Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap komodifikasi budaya
Promosi Digital & Daya Tarik Destinasi	Komodifikasi Budaya	H3: Promosi digital dan daya tarik destinasi secara simultan berpengaruh terhadap komodifikasi budaya

Berdasarkan tabel 1, untuk memudahkan pemahaman hubungan antar variabel tersebut, berikut disajikan model penelitian dalam bentuk diagram konseptual yang menggambarkan arah dan jenis pengaruh masing-masing variabel.



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas yaitu Promosi Digital dan Daya Tarik

Destinasi terhadap satu variabel terikat yaitu Komodifikasi Budaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif verifikatif dengan menyebarkan kuesioner kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Domba di Kabupaten Garut. Tidak terdapatnya data pasti dari pihak pengelola mengenai jumlah total pengunjung selama periode penelitian, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak diketahui. Pengukuran penelitian menggunakan sampel yang diukur menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan teknik purposive sampling dimana kriteria responden adalah; 1) pernah mengunjungi Wisata Domba minimal satu kali, 2) aktif menggunakan media sosial, 3) berusia di atas 17 tahun.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah minimum sampel pada populasi tak terbatas (Bhagya, 2021) dengan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

dimana:

Z=1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

p=0,5 (proporsi yang diharapkan)

q=1-p=0,5

e=0,05 (margin of error)

Penggunaan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 385 responden. Untuk meningkatkan akurasi hasil dan mengurangi margin kesalahan maka penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 460 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 460 responden. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) dan disusun berdasarkan dimensi-dimensi teoritis dari masing-masing variabel.

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dengan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan tiga variabel utama, yaitu Promosi Digital, Daya Tarik Destinasi dan Komodifikasi Budaya, yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam sejumlah item berdasarkan dimensi teoritis dan indikator yang relevan. Variabel Promosi Digital diadaptasi dari konsep pemasaran digital menurut Kotler & Keller (2016) serta Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dimana fokus pada strategi konten, distribusi, efek viral dan advokasi. Item kuesioner mencerminkan efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan promosi, ketepatan sasaran, daya tarik terhadap wisatawan domestik, serta potensi penyebaran informasi dan kunjungan ulang. Variabel Daya Tarik Destinasi mengacu pada model 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services*) yang dikembangkan oleh Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill (1998). Item kuesioner mencakup aspek kebersihan dan kenyamanan lokasi, keberadaan atraksi pendukung, kemudahan akses dan tiket, fasilitas umum, serta keterlibatan masyarakat dan tokoh lokal dalam mendukung kegiatan wisata. Variabel Komodifikasi Budaya dirumuskan berdasarkan teori Greenwood (1977, 1989) dan Cohen (1988), yang menjelaskan perubahan bentuk, makna dan fungsi budaya lokal akibat pariwisata. Item kuesioner mencerminkan dimensi modifikasi budaya, transformasi ritual, reduksi nilai budaya, kehilangan keaslian, dan komersialisasi budaya dalam konteks atraksi Wisata Domba di Kabupaten Garut. Seluruh item kuesioner telah disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel secara kuantitatif dan selanjutnya akan diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 460 responden yang telah mengunjungi Wisata Domba di Kabupaten Garut dan aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan kriteria *purposive sampling*, seluruh responden berusia di atas 17 tahun dan memiliki pengalaman langsung terhadap objek wisata yang diteliti. Mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif dengan dominasi kelompok usia 18–25 tahun lalu diikuti kelompok usia 26–35 tahun. Dari sisi jenis kelamin, proporsi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, menunjukkan representasi yang adil dalam persepsi wisata budaya. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK dan perguruan tinggi, mencerminkan tingkat literasi digital yang cukup tinggi dalam mengakses dan menilai promosi wisata melalui media sosial. Status pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dan karyawan swasta yang menunjukkan bahwa wisata budaya domba Garut menarik minat dari kalangan muda dan profesional. Distribusi demografi ini memberikan gambaran yang relevan dan representatif terhadap target pasar wisata budaya lokal yang aktif secara digital.

Penelitian ini menganalisis pengaruh dua variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap satu variabel dependen (Y) dengan jumlah observasi sebanyak 460 data untuk masing-masing variabel. Data dari kuisioner yang disebar, diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga diperoleh nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 2 Perhitungan Regresi

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,738546704
R Square	0,545451234
Adjusted R Square	0,543461961
Standard Error	2,263725348
Observations	460

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	2810,212186	1405,106093	274,1963374	5,71663E-79
Residual	457	2341,87477	5,124452451		
Total	459	5152,086957			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-5,395345646	1,208933269	-4,462897815	1,01957E-05
X1	0,894046649	0,061755718	14,47714759	2,29295E-39
X2	0,415800648	0,044829332	9,275191804	7,0909E-19

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dilihat bahwa variasi yang terjadi pada Komodifikasi Budaya dapat dijelaskan oleh Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi secara bersamaan sebesar 0.545 atau 54,5% variasi yang terjadi pada Komodifikasi Budaya dapat dijelaskan oleh Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi secara bersamaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa model cukup stabil. Sementara itu, nilai galat standar sebesar 2,264 menunjukkan bahwa penyimpangan hasil prediksi model relatif kecil. Pada hasil ANOVA, nilai F sebesar 274,20 dengan nilai signifikansi $5,72 \times 10^{-79}$ menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Ini berarti Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi

secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Komodifikasi Budaya. Sehingga persamaan nilai regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,395 + 0,894X_1 + 0,416X_2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Promosi Digital sebesar satu satuan akan meningkatkan Komodifikasi Budaya sebesar 0,894 satuan sedangkan setiap peningkatan pada Daya Tarik Destinasi sebesar satu satuan akan meningkatkan Komodifikasi Budaya sebesar 0,416 satuan. Selain itu, uji terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Komodifikasi Budaya. Hal ini terlihat dari nilai t yang tinggi, masing-masing sebesar 14,48 dan 9,28, dengan nilai p yang sangat kecil. Dari seluruh hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Komodifikasi Budaya dibandingkan Daya Tarik Destinasi. Kedua variabel tersebut berperan penting dalam peningkatan Komodifikasi Budaya dan layak dijadikan dasar pertimbangan dalam kegiatan pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata.

Hasil perhitungan uji t-Test: Paired Two Sample for Means menunjukkan perbedaan signifikan antara variabel X1 (Promosi Digital) dan Y (Komodifikasi Budaya) serta antara variabel X2 (Daya Tarik Destinasi) dan Y (Komodifikasi Budaya). Untuk X1 (Promosi Digital), nilai t Stat sebesar -35,50 dengan nilai P(T<=t) two-tail yang sangat kecil sebesar 1,0365E-133 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara persepsi promosi digital dan komodifikasi budaya. Nilai t Stat yang jauh lebih kecil daripada t Critical two-tail (1,9651) sehingga kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara kedua variabel tersebut. Korelasi Pearson yang cukup tinggi (0,6781) mengindikasikan bahwa semakin baik promosi digital maka semakin tinggi kecenderungan terjadinya komodifikasi budaya.

Begitu juga dengan X2 (Daya Tarik Destinasi), nilai t Stat sebesar 40,16 dan nilai P(T<=t) two-tail yang sangat kecil yaitu 2,5173E-152 menunjukkan bahwa perbedaan antara persepsi daya tarik destinasi dan komodifikasi budaya juga signifikan secara statistik. Nilai t Stat yang jauh lebih besar dari t Critical two-tail (1,9651) mendukung kesimpulan ini. Korelasi Pearson yang lebih rendah (0,5805) dibandingkan dengan X1, meskipun tetap positif hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi juga berperan dalam meningkatkan potensi komodifikasi budaya meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan promosi digital.

Nilai R² pada regresi antara X1 (Promosi Digital) dan Y (Komodifikasi Budaya) sebesar 0,4599 menunjukkan bahwa sekitar 46% dari variasi dalam komodifikasi budaya dapat dijelaskan oleh promosi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komodifikasi budaya. Sementara itu, hasil regresi untuk X2 (Daya Tarik Destinasi) menunjukkan nilai R² yang lebih rendah, namun tetap signifikan yang memperkuat bahwa daya tarik destinasi turut berperan dalam proses komodifikasi budaya.

Secara keseluruhan, kedua uji t-test ini memperkuat hipotesis bahwa promosi digital dan daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komodifikasi budaya dengan promosi digital menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Hasil ini mengindikasikan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendukung pengembangan destinasi wisata dan pengelolaan budaya yang lebih luas, terutama dalam era globalisasi yang didorong oleh digitalisasi dan promosi yang efektif.

Promosi digital yang mencakup penggunaan platform media sosial, iklan online, dan situs web memiliki fungsi sebagai katalisator dalam globalisasi pariwisata dan komodifikasi budaya. Melalui pengenalan unsur budaya kepada audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis,

promosi digital meningkatkan visibilitas budaya lokal dan mengubahnya menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia. Dalam konteks ini, Ritzer (2011) mengembangkan teorinya mengenai komodifikasi budaya dimana menunjukkan bahwa budaya yang dulunya hanya dikenal dalam lingkup lokal, kini dipasarkan secara global melalui media digital. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya mempercepat proses ini tetapi juga memperbesar dampaknya terhadap komodifikasi budaya. Promosi digital terbukti menjadi katalisator dalam proses globalisasi pariwisata dan komodifikasi budaya, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan Armutcu et al. (2023) yang menekankan peran konten digital dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap budaya lokal serta Hussain et al. (2024) yang menyoroti transformasi digital sebagai instrumen strategis dalam pariwisata budaya. Bagi Garut *Ram Tourism*, implikasi praktisnya mencakup pentingnya pemilihan dan penyajian konten budaya yang otentik, kolaborasi dengan komunitas lokal serta pengembangan platform digital yang interaktif dan etis untuk menjaga keseimbangan antara promosi dan pelestarian budaya

Promosi digital memberikan peluang besar bagi destinasi pariwisata yang kurang dikenal untuk menarik perhatian internasional yang lebih luas sehingga dapat mengundang wisatawan yang mungkin sebelumnya tidak tertarik atau bahkan tidak mengetahui keberadaan budaya tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Mariani (2016) dalam penelitian mereka mengenai manajemen pariwisata dan pemasaran, promosi digital memungkinkan destinasi untuk memperkenalkan budaya lokal dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses oleh pasar global. Digital marketing berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan destinasi dengan audiens yang lebih besar, memfasilitasi penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran akan nilai budaya yang dimiliki destinasi tersebut. Hal ini memberikan kesempatan bagi budaya lokal untuk dikenal lebih luas, yang pada akhirnya mempercepat proses komodifikasi budaya dalam industri pariwisata. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Mariani et al. (2016) yang menekankan bahwa *digital marketing* berperan sebagai penghubung strategis antara destinasi dan pasar global dimana memungkinkan penyebaran nilai budaya secara luas dan efisien. Penelitian Armutcu et al. (2023) menunjukkan bahwa konten digital mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap budaya lokal, sementara Hussain et al. (2024) menyoroti peran media sosial dalam menarik wisatawan melalui narasi budaya yang dikemas secara visual dan emosional. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi digital memang membuka peluang besar bagi destinasi yang kurang dikenal namun juga membawa risiko komersialisasi berlebihan jika tidak diimbangi dengan strategi pelestarian yang etis dan partisipatif.

Sementara itu, meskipun daya tarik destinasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap komodifikasi budaya tidak sebesar promosi digital. Daya tarik destinasi lebih berfokus pada aspek fisik dan material suatu tempat seperti keindahan alam, warisan budaya, atau situs sejarah. Faktor-faktor ini memang penting dalam menarik wisatawan, namun, tanpa adanya promosi yang tepat, daya tarik tersebut mungkin tidak dapat diekspos ke audiens global dengan cara yang efektif. Kotler et al. (2017) dalam teorinya tentang *place marketing* menyatakan bahwa daya tarik destinasi dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan pariwisata namun tanpa promosi yang memadai maka daya tarik tersebut cenderung terbatas pada pasar lokal atau regional. Meskipun daya tarik destinasi memiliki peran penting dalam menarik kunjungan wisatawan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap komodifikasi budaya tidak sebesar promosi digital. Daya tarik destinasi cenderung berfokus pada aspek fisik dan material seperti keindahan alam, warisan budaya dan situs sejarah. Namun, tanpa strategi promosi yang efektif, potensi tersebut sulit terekspos secara luas. Kotler et al. (2017) dalam kerangka *place marketing* menegaskan bahwa daya tarik destinasi merupakan komponen kunci dalam keberhasilan pariwisata, tetapi

efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan promosi untuk menjangkau audiens global. Temuan ini diperkuat oleh Mariani et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memungkinkan penyampaian nilai budaya secara menarik dan mudah diakses. Armutcu et al. (2023) dan Hussain et al. (2024) juga menekankan bahwa konten digital dan media sosial berperan aktif dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap budaya lokal bahkan sebelum kunjungan terjadi. Oleh karena itu, promosi digital tidak hanya memperluas jangkauan destinasi, tetapi juga mempercepat proses komodifikasi budaya melalui narasi visual dan emosional yang dikemas secara strategis.

Dalam konteks ini, promosi digital berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan daya tarik fisik destinasi dengan audiens global. Melalui teknologi digital, informasi mengenai destinasi wisata dan budaya lokal dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan dari seluruh dunia. Oleh karena itu, keberhasilan dalam memasarkan budaya lokal melalui digitalisasi sangat bergantung pada kemampuan destinasi untuk memanfaatkan teknologi ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya mereka secara efektif.

Dalam hal ini, nilai t yang tinggi (14,48 untuk promosi digital dan 9,28 untuk daya tarik destinasi) serta nilai p yang sangat kecil menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel ini terhadap komodifikasi budaya signifikan secara statistik. Namun, pengaruh promosi digital yang lebih besar dapat dijelaskan oleh kemampuan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan budaya lokal sebagai produk wisata yang dapat dikonsumsi secara lebih luas. Promosi digital, dengan kekuatan platform global menjadi faktor utama dalam mempercepat proses komodifikasi budaya yang sebelumnya terbatas pada audiens lokal atau regional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komodifikasi budaya. Diantara kedua variabel tersebut, promosi digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap komodifikasi budaya dimana terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dan korelasi yang lebih kuat. Promosi digital melalui media sosial dan platform digital lainnya, memungkinkan destinasi yang kurang dikenal untuk memperkenalkan budaya lokal secara lebih luas dan menarik perhatian pasar internasional. Sebaliknya, daya tarik destinasi meskipun tetap berpengaruh meskipun tidak sekuat promosi digital dalam mempercepat proses komodifikasi budaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi terutama melalui pemasaran digital, merupakan faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata dan pengelolaan budaya di era globalisasi.

Pemerintah daerah dan pelaku pariwisata di Garut sebaiknya lebih aktif memanfaatkan media digital untuk mempromosikan budaya lokal. Konten yang ditampilkan perlu dibuat menarik, jujur dan melibatkan masyarakat setempat agar tetap mencerminkan nilai asli budaya Garut. Penggunaan media sosial dan situs web bisa menjadi cara efektif untuk menjangkau wisatawan dari berbagai negara.

Penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan yang lebih mendalam, misalnya dengan menggali bagaimana wisatawan memaknai budaya lokal yang mereka lihat secara online. Peneliti juga bisa mengembangkan model baru yang menggabungkan promosi digital, daya tarik budaya, dan pengalaman wisatawan.

Studi ini hanya menggunakan pendekatan angka (kuantitatif) dan dilakukan di satu wilayah, sehingga hasilnya belum tentu berlaku di semua tempat. Selain itu, metode yang digunakan belum bisa menangkap pandangan atau perasaan wisatawan secara langsung. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan wawancara atau observasi agar hasilnya lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F., Putra, Y. P., & Utami, S. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 8(2), 81–90. Doi: <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.4041>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>.
- Arini, N., Wisnawa, I., Putra, P., & Putra, I. (2023). PROMOSI DESA WISATA PENGLIPURAN PASCA PANDEMI COVID-19 MELALUI FESTIVAL BUDAYA. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya Volume 8 No 2*, 176-189.
- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists Visiting Lake Nakuru National Park, Kenya. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*. Volume 3, Issue 4, 1-13.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Bhagya, T. G. (2021). Analisis Faktor Kualitas Produk Yang Menentukan Kepuasan Konsumen. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 41-49.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice 8th edition*. Pearson.
- Chairiyah. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara*. Medan: Universitas Medan Area.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 15, Issue 3., 371-386.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practise. 2d edition*. Longman.
- Direktorat Statistik Keuangan, T. I. (2024). *Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara 2023 Volume 6*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Gede, A. P., & Pradana, G. Y. (2022). Implikasi Penataan Desa Wisata Penglipuran Terhadap Kelestarian Budaya Bali. *Jurnal Pariwisata Indonesia Vol 18 No 1*, 1-14.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodification. Dalam V. L. Smith, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (hal. 129-138). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Greenwood, D. J. (1989 (edisi ke-2)). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. Dalam V. L. Smith, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (hal. 171–186). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu. *Socius Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 377-386.
- Hussain, K., Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>.

- Irianto, A. M. (2016). KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Theologia*, 212-236.
- Kemenparekraf. (2024, 10 14). *Kemenparekraf.go.id*. Diambil kembali dari https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-tidak-pernah-ada-pekerjaan-yang-selesai-untuk-kesejahteraan-masyarakat?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Ed. 15*. Pearson.
- Mutiarin, D., Utami, S., & Damanik, J. (2021). New Normal Policy Promosi Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Percepatan Penanganan Dampak COVID-19. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20-33.
- Noviyanti, S. (2014, 12 24). *Travel News*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.In.donesia.dan.Pesona.Indonesia>.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2023). *Open Data Jabar*. Diambil kembali dari Koleksi data: https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pendapatan-asli-daerah-bidang-pariwisata-berdasarkan-sektor-wisata-di-jawa-barat?utm_source=chatgpt.com
- Prabawati, N. P. (2020). Desa Canggung, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary). *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia. Vol 14 No. 2.*, 91-108.
- Sari, D. R. (2022). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol. 18 No. 2*, 80-90.
- Savitri, A., Wijaya, K., & Prabawati, N. (2024). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Melalui Collaborative Governance di Desa Wisata Penglipuran. *Socio-political Communication and Policy Review*, 10-18.
- Schmitt, T. M. (2022). The Commodification of World Heritage:. Dalam *50 Years World Heritage Convention: Shared Responsibility - Conflict & Reconciliation* (hal. 377-389). Cham, Switzerland: Springer.
- Suherlan, C., & Rostini, I. (2021). Strategi Peningkatan Daya Tarik Destinasi Wisata Situ Cangkang Kabupaten Garut. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Galuh* , 757-765.