



Analisis Media sosial Instagram untuk Pengembangan Wisata di Kampung Adat Segunung

Rina Bianca¹, Praja Firdaus²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: rinabianca13@gmail.com, praja_firdaus.hi@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-06 Keywords: <i>Instagram; Social Media; Sustainable Tourism; Traditional Village; Community Participation.</i>	This study aims to Analysis of Instagram Social Media for Sustainable Tourism Development in Segunung Traditional Villagein Kampung Adat Segunung, located in Carangwulung Village, Wonosalam Subdistrict, Jombang Regency. Kampung Adat Segunung is a cultural tourism destination rich in natural beauty and traditional values. With the increasing use of social media, especially Instagram, tourism promotion has shifted from conventional media to more user-driven visual content sharing. This research employs a quantitative approach using surveys distributed to visitors and local residents. The findings indicate that Instagram significantly contributes to attracting tourists, raising awareness of Kampung Adat Segunung, and promoting environmentally friendly, community-based tourism practices. However, achieving sustainable tourism requires well-managed content strategies and active local community involvement. This study recommends a synergistic strategy between tourism managers, village authorities, and digital actors to optimize Instagram's potential as a tool for sustainable tourism development.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-06 Kata kunci: <i>Instagram; Media Sosial; Wisata Berkelanjutan; Kampung Adat; Partisipasi Masyarakat.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram untuk pengembangan wisata berkelanjutan di Kampung Adat Segunung, Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Kampung Adat Segunung merupakan destinasi wisata budaya yang memiliki potensi alam dan nilai-nilai tradisional yang unik. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, promosi destinasi wisata tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi lebih pada partisipasi aktif pengguna dalam membagikan pengalaman visual mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan dan masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam menarik minat kunjungan wisatawan, meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan Kampung Adat Segunung, serta mendorong praktik pariwisata yang ramah lingkungan dan berbasis masyarakat. Namun, untuk mencapai wisata berkelanjutan, diperlukan pengelolaan konten dan promosi yang terarah, serta keterlibatan aktif masyarakat lokal. Penelitian ini merekomendasikan strategi sinergi antara pengelola wisata, pemerintah desa, dan pelaku digital untuk mengoptimalkan potensi Instagram sebagai alat pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Sebuah daerah dapat menarik lebih banyak pengunjung dengan pengelolaan pariwisata yang baik. Salah satu cara untuk menggunakan pendekatan smart tourism sebagai strategi informasi destinasi pariwisata adalah menggunakan konten media sosial instagram untuk mengembangkan desa wisata melalui informasi digital media sosial. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, dimana pembangunan desa di Indonesia pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat desa melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, dan

pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Pandemi COVID-19 adalah salah satu kejadian tak terduga atau bencana tahun 2021. Penyakit coronavirus 2019, atau COVID-19, disebabkan oleh sindrom pernapasan akut parah coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Kasus pertama COVID-19 di China pada November 2019 membuat virus itu ditelusuri kembali. Pandemi COVID-19 yang sedang mewabah telah menyebabkan kerusakan yang tidak pernah terjadi sebelumnya pada sektor pariwisata dan perhotelan di seluruh dunia (Kiswanto et al., 2020). Lebih lanjut menurut Kiswanto et al. (2020), pariwisata menghadapi dampak negatif COVID-19 yang sangat sulit untuk diperbaiki karena dampaknya

akan terjadi secara bertahap untuk destinasi, bisnis, dan bisnis lainnya.

Tempat wisata harus mengubah strategi informasi mereka karena pandemi COVID-19 (MontvyDaitè dan Labanauskaitè, 2021). Media sosial instagram dapat digunakan dalam berbagai cara, seperti smart tourism, penggunaan AI (artificial intelligence), digital marketing (menggunakan berbagai media sosial), pengembangan budaya suku asli sebuah destinasi, penggunaan big data untuk mengurangi resiko manajemen, dan sebagainya (Danuri, 2019). Untuk menerapkan strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan, para pembuat kebijakan secara empiris damn praktis menghadapi tantangan, kesempatan, dan trend baru dalam mengembangkan strategi pariwisata di tengah pandemi ini (Silviana dan Putri, 2022).

Sulistyadi et al. (2021) menyatakan bahwa kondisi yang sedang dihadapi saat ini juga memberikan tantangan baru, mengingat perilaku masyarakat Indonesia saat ini yang selalu terhubung ke internet dalam kegiatan sehari-hari, transformasi digital menjadi peluang besar dalam membidik pasar industri. Ini akan membawa banyak manfaat dan tantangan bagi para pelakunya, terutama dalam konteks era revolusi industri 4.0. Salah satu langkah yang tepat untuk mengatasi peradaban yang berorientasi digital dalam hal wisata menurut Danuri (2019) adalah digitalisasi sektor pariwisata melalui konten media sosial. Hasil penelitian Nuryananda dan Fitriani (2023) menjelaskan bahwa salah satu upaya untuk mewujudkan digitalisasi sektor pariwisata adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada media sosial.

Teknologi informasi dan komunikasi telah relevan dalam tingkatan operasional, struktural, strategi dan pemasaran untuk mendukung interaksi internasional untuk meningkatkan efisiensi dan merevitalisasi strategi komunikasi mereka (Chung dan Koo, 2015). Ini juga diharapkan akan mengurangi biaya bagi pengelola dan pengelola destinasi dan wisatawan sendiri. Liu et al. (2020) menjelaskan melalui hasil penelitiannya bahwa konten media sosial pada sektor pariwisata adalah pendekatan penting untuk mempromosikan pariwisata dengan menggunakan metode digital melalui media sosial yang akan berdampak pada perkembangan potensi wisata di suatu wilayah.

Setiap desa memiliki potensi untuk menjadi lokasi wisata yang bagus (Khrisnamurti et al., 2016). Wisata alam adalah hasil dari keindahan dan keunikan alam. Desa dapat menjadi tujuan

wisata budaya jika memiliki tradisi dan budaya yang unik, ini juga berlaku jika menu makanan dan minuman tradisionalnya unik dari segi bahan, rasa, dan cara penyajiannya (Hernanda et al., 2018). Menurut pendapat Aditya et al. (2018), desa wisata adalah wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian sosial budaya, adat istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, dan struktur tata ruang desa yang disertai komponen pariwisata, seperti atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung, diintegrasikan dalam bentuk desa wisata.

Desa wisata juga dapat didefinisikan sebagai sebuah area yang memiliki hubungan dengan daerah atau berbagai kearifan lokal, seperti adat istiadat, budaya, dan potensi, yang dikelola sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuan (Septiani dan Ma'ruf, 2019) dan ditunjukkan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat (Shantika dan Mahagangga, 2018). Menurut hasil penelitian Wiraputra (2022), pembangunan desa wisata memiliki banyak keuntungan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, budaya, dan ekologi. Secara ekonomi, pembangunan desa wisata dapat meningkatkan ekonomi nasional, regional, dan lokal, dan dari segi sosial, dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat desa. Selain itu, pengembangan desa wisata dalam bidang pendidikan dapat mengajarkan masyarakat desa tentang cara hidup yang baik.

Salah satu destinasi wisata alam dan budaya baru, bernama Kampung Adat Segunung di Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang yang sangat didukung oleh masyarakatnya. Oleh karena itu, pendekatan pengembangan wisata yang berkelanjutan mengedepankan prinsip-prinsip sosial yang memungkinkan masyarakat di sekitar destinasi wisata untuk terlibat dan ikut serta dalam menghidupkan potensi lokal yang ada (Nuryananda dan Fitriani, 2023). Menurut hasil penelitian Arizkha et al. (2023), pariwisata berkelanjutan tidak mungkin terjadi tanpa partisipasi langsung dari masyarakat di tempat wisata.

Hasil penelitian Budhiasa dan Riana (2019) mengidentifikasi bahwa untuk mengembangkan desa wisata yang sukses, pengelola harus memiliki sistem manajemen pengunjung di daerah atraksi untuk melestarikan, melindungi, dan meningkatkan sumber daya alam dan warisan budaya melalui beberapa cara, antara lain: a.) Kualitas pelayanan dan keahlian pemandu lokal; b.) Keberlanjutan penerapan

Sapta Pesona; c.) Kualitas makanan dan minuman; d.) Layanan homestay; e.) Sistem manajemen pengunjung (visitor management policy); f.) Kemampuan untuk meningkatkan ekonomi lokal. Namun, sangat disayangkan bahwa produk wisata desa Kampung Adat Segunung itu kurang dikenal oleh masyarakat luas karena kurang meluasnya informasi dan pengetahuan di media sosial.

Kurangnya penggunaan lahan kosong seharusnya dapat menjadi ide baru untuk menambah lokasi foto yang dapat menarik perhatian wisatawan. Kampung adat segunung ini hanya diketahui oleh masyarakat di sekitarnya dan di lingkup wilayah Jawa Timur. Atraksi wisata alam, sosial, dan budaya meningkat sebagai hasil dari kekuatan kampung adat. Perkebunan kopi, perkebunan sapi perah, perkebunan durian, mata air, dan perbukitan adalah atraksi alam, namun kegiatan sosial dan budaya seperti sedekah bumi, grebek suro, dan wiwit kopi sering menjadi daya tarik wisatawan di Kampung Adat Segunung (Rahmiyati dan Budiarti, 2021).

Tidak diragukan lagi, semua atraksi wisata yang ada di kampung adat segunung tersebut harus diberitahu. Karena komunikasi tersebut menurut Romadhan dan Pradana (2023), tempat yang sebelumnya tidak dikenal menjadi dikenal, tempat yang sebelumnya tidak banyak disorot oleh wisatawan menjadi viral, dan tempat yang dulunya sepi menjadi ramai. Oleh karena itu, media sosial instagram yang terkait dengan Kampung Adat Segunung akan berdampak pada pengembangan wisata berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna kelompok atau individu yang terkait dengan masalah sosial. Salah satu alasan menggunakan metode pendekatan kualitatif ini adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk memahami dan menemukan apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk dipahami. Penelitian kualitatif menurut Zuchri, (2022) yaitu metode penelitian dengan melakukan penelitian pada suatu obyek oleh peneliti. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang telah sesuai karena penelitian yang akan diteliti ialah suatu pembahasan yang sewaktu-waktu dapat

berubah dan berkembang sesuai dengan situasi yang ada.

Penelitian ini menggunakan salah satu dari jenis penelitian kualitatif, yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk dapat memberikan sebuah gambaran tentang suatu hal yang terjadi dalam kelompok tertentu atau suatu gejala atau dua gejala atau lebih. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggali makna serta data dari fenomena yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lingkungan Alam

Kampung Adat Segunung di Dusun Segunung, Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Jombang, Jawa Timur, merupakan destinasi wisata yang menonjol dalam pelestarian lingkungan alam dan budaya lokal. Dikelilingi oleh keindahan pegunungan, kawasan ini memadukan nilai-nilai budaya dan praktik ekowisata dengan pendekatan teori Wisata Berkelanjutan (Bramwell & Lane, 2019) serta teori Representasi Digital (Miller et al., 2016).

Teori Wisata Berkelanjutan menekankan pentingnya keseimbangan antara aktivitas wisata dengan pelestarian lingkungan dan budaya. Kampung Adat Segunung menerapkannya melalui larangan penebangan pohon sembarangan, pengaturan penggunaan air, dan pelestarian tanaman lokal. Tradisi masyarakat yang sejak dulu menjaga hutan dan kebun kopi kini diperkuat dengan regulasi desa.

Sementara itu, teori Representasi Digital menjelaskan bagaimana media sosial membentuk persepsi publik. Pengelola Kampung Adat Segunung aktif menampilkan citra alam yang lestari dan harmonis melalui unggahan Instagram, seperti ritual kenduren dan kegiatan bersih kampung, yang memperkuat identitas ekowisata dan menumbuhkan kesadaran ekologis pengunjung.

Penerapan teori budaya dari Fred Inglis (2019) memberikan dimensi tambahan. Budaya lokal dianggap sebagai praktik hidup yang terhubung dengan alam. Ritual adat, gotong royong, dan pengolahan hasil bumi secara alami menjadi bagian dari budaya ekologis masyarakat. Unggahan media sosial tentang kegiatan budaya juga menjadi sarana pendidikan dan mediasi nilai-nilai lokal kepada dunia luar.

Dengan kolaborasi teori wisata berkelanjutan, representasi digital, dan budaya, Kampung Adat Segunung menjadi model wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan ekosistem dan budaya lokal, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang reflektif, edukatif, dan transformatif bagi pengunjung.

2. Sosial Budaya

Dalam kerangka wisata berkelanjutan sebagaimana dijelaskan oleh Bramwell dan Lane (2019), dimensi sosial budaya berperan penting dalam membentuk sistem pariwisata yang adil dan inklusif. Hal ini menekankan pelestarian nilai-nilai lokal serta keterlibatan aktif masyarakat. Kampung Adat Segunung di Jombang, Jawa Timur, menjadi contoh nyata keberhasilan integrasi nilai-nilai tradisional seperti kenduren dan gotong royong ke dalam praktik wisata budaya. Tradisi ini tidak hanya menguatkan kohesi sosial, tetapi juga menjadi atraksi budaya bernilai.

Pendekatan Representasi Digital dari Miller et al. (2016) menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi ruang penting untuk mempromosikan dan merepresentasikan budaya. Di Kampung Segunung, generasi muda menggunakan media sosial untuk membagikan praktik budaya lokal secara visual dan naratif, menjadikan kampung ini destinasi yang dikenal luas tanpa meninggalkan akar tradisinya.

Lebih dalam, teori budaya seperti yang dikemukakan oleh Clifford Geertz melihat praktik budaya sebagai sistem simbol yang hidup dalam masyarakat. Tradisi di Segunung, seperti kenduren, merupakan tindakan simbolik yang sarat makna sosial. Anthony Giddens menambahkan bahwa budaya terus diproduksi ulang melalui tindakan sosial, sementara Stuart Hall menegaskan pentingnya media dalam membentuk makna budaya melalui representasi. Selain itu, pemikiran Émile Durkheim menyoroti pentingnya ritual budaya dalam menjaga solidaritas sosial.

Dengan pendekatan teori budaya, kita memahami bahwa pelestarian budaya dalam wisata tidak hanya soal mempertahankan tradisi, tetapi juga menciptakan identitas, resistensi terhadap homogenisasi global, dan pemberdayaan komunitas melalui teknologi digital. Kampung Adat Segunung menjadi model integratif antara pelestarian budaya

dan adaptasi digital dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

3. Ekonomi Lokal

Ekonomi lokal merupakan salah satu variabel penting dalam konsep wisata berkelanjutan sebagaimana dijelaskan oleh Bramwell dan Lane (2019). Dalam pandangan mereka, keberhasilan pariwisata berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh pelestarian lingkungan dan sosial budaya, tetapi juga oleh kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Pengembangan ekonomi lokal menjadi indikator sejauh mana industri pariwisata mampu memberikan dampak nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan menciptakan sistem ekonomi yang adil serta inklusif.

Di sisi lain, teori Representasi Digital dari Miller et al. (2016) memberikan perspektif mengenai bagaimana media sosial berperan dalam mempengaruhi dinamika ekonomi lokal, khususnya dalam memasarkan produk, memperluas jaringan ekonomi, dan menciptakan citra positif destinasi wisata.

Kampung Adat Segunung yang terletak di Dusun Segunung, Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, menjadi contoh nyata pengembangan ekonomi lokal berbasis wisata budaya. Masyarakat di kampung ini memiliki mata pencaharian yang beragam, mulai dari petani, pelaku UMKM, pengelola wisata, hingga penyedia jasa akomodasi. Keberadaan wisata kampung adat mendorong lahirnya berbagai kegiatan ekonomi berbasis potensi lokal dan nilai-nilai tradisional.

Salah satu kontribusi pariwisata terhadap ekonomi lokal terlihat dari berkembangnya UMKM yang memproduksi dan menjual produk khas seperti kopi Segunung, makanan tradisional, serta kerajinan tangan. Produk-produk ini tidak hanya dikonsumsi oleh warga lokal, tetapi juga menjadi suvenir bagi wisatawan. Kegiatan tersebut menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Menurut Bramwell dan Lane (2019), penguatan ekonomi lokal seperti ini adalah salah satu indikator utama keberhasilan wisata berkelanjutan. Mereka menekankan pentingnya memberdayakan masyarakat lokal agar menjadi subjek aktif dalam pengelolaan ekonomi berbasis pariwisata. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan rasa memiliki

terhadap destinasi, tetapi juga memperkuat keberlangsungan sistem ekonomi yang dibangun.

Pengaruh media sosial dalam mendukung ekonomi lokal juga tidak dapat diabaikan. Teori Representasi Digital (Miller et al., 2016) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai etalase digital yang mempertemukan pelaku ekonomi lokal dengan pasar yang lebih luas. Masyarakat dapat mempromosikan produk-produk lokal secara langsung kepada calon wisatawan. Foto-foto kegiatan budaya, produk lokal, hingga testimoni pengunjung menciptakan narasi visual yang menggugah minat wisatawan dan konsumen.

Kopi Segunung, misalnya, menjadi lebih dari sekadar komoditas; ia menjadi bagian dari cerita tentang kearifan lokal, proses pengolahan tradisional, dan pesona alam pegunungan. Representasi ini selaras dengan tren konsumsi kontemporer yang menekankan nilai autentisitas dan keberlanjutan. Dengan demikian, media sosial bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan nilai simbolik produk.

Keterlibatan generasi muda dalam promosi digital semakin memperkaya dinamika ekonomi lokal. Mereka berperan sebagai pelaku ekonomi baru di bidang digital marketing, fotografi, dan konten kreatif. Ini menunjukkan diversifikasi ekonomi yang mulai bergeser dari sektor pertanian ke sektor ekonomi kreatif yang lebih menjanjikan.

Sinergi antara pendekatan wisata berkelanjutan dan pemanfaatan representasi digital menghasilkan model pembangunan ekonomi lokal yang holistik. Kampung Adat Segunung menjadi bukti bahwa masyarakat lokal mampu memanfaatkan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya warisan leluhur.

Meski demikian, tantangan tetap ada. Salah satunya adalah ketimpangan distribusi manfaat ekonomi di antara masyarakat. Tidak semua warga memiliki akses yang sama terhadap sumber daya dan peluang ekonomi. Untuk itu, kebijakan inklusif yang menjamin partisipasi seluruh lapisan masyarakat menjadi sangat penting.

Selain itu, ketergantungan yang berlebihan terhadap sektor pariwisata juga berisiko, terutama ketika terjadi penurunan jumlah wisatawan seperti saat pandemi. Diversifikasi ekonomi menjadi strategi penting untuk

menciptakan ketahanan ekonomi lokal yang adaptif terhadap perubahan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dalam mendukung pengembangan wisata berkelanjutan di Kampung Adat Segunung, Dusun Segunung, Carangwulung, Wonosalam, Jombang. Instagram berperan penting dalam membentuk representasi digital kampung wisata yang menyatu dengan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi lokal.

Pertama, dalam aspek lingkungan alam, representasi visual dan naratif yang ditampilkan melalui Instagram berhasil memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat serta wisatawan akan pentingnya pelestarian alam. Ini sejalan dengan prinsip sustainable tourism menurut Bramwell & Lane (2019), bahwa pengelolaan wisata harus mengedepankan perlindungan terhadap sumber daya alam dan ekosistem.

Kedua, dari aspek sosial budaya, Instagram telah menjadi media penting dalam pelestarian tradisi lokal seperti kenduren dan budaya minum kopi. Penggunaan media sosial bukan hanya menampilkan unsur budaya sebagai daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat identitas kolektif masyarakat lokal. Hal ini mendukung teori Representasi Digital oleh Miller et al. (2016), bahwa media digital menciptakan ruang baru bagi budaya untuk terus hidup dan berkembang.

Ketiga, dalam aspek ekonomi lokal, media sosial memberikan akses promosi langsung dan luas terhadap produk-produk UMKM lokal. Hal ini meningkatkan pendapatan dan menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat desa. Dengan demikian, media sosial berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat komunitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perlu adanya pelatihan dan peningkatan kapasitas digital bagi masyarakat lokal, khususnya generasi muda, agar mereka dapat secara mandiri mengelola dan mengembangkan konten promosi wisata di Instagram. Keterampilan ini penting agar promosi tidak hanya estetik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan.

Kedua, pemerintah desa dan pengelola wisata sebaiknya membuat pedoman etis dalam penggunaan media sosial, yang mengedepankan pelestarian alam, penghormatan terhadap budaya lokal, serta promosi UMKM tanpa eksploitasi. Ini penting untuk menjaga keselarasan antara pertumbuhan pariwisata dan keberlangsungan nilai-nilai lokal.

Ketiga, kolaborasi lintas sektor, seperti dengan akademisi, pegiat budaya, serta komunitas digital, dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi wisata Kampung Adat Segunung secara lebih terarah dan berdampak. Hal ini akan memperkuat posisi Kampung Adat Segunung sebagai destinasi wisata berkelanjutan berbasis kearifan lokal dan teknologi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Abir, T., & Khan, M. Y. H. (2022). Importance of ICT Advancement and Culture of Adaptation in the Tourism and Hospitality Industry for Developing Countries. In: ICT as Innovator between Tourism and Culture. *IGI Global*, 30–41.
- Aditya, E. T., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2018). Pengembangan Desa Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*. Diakses melalui <http://dx.doi.org/10.17977/jptpp.v3i1.10356>
- Aimagambetov, E., Bugubaeva, R., Bespayeva, R., & Tashbaev, N. (2017). Model of Sustainable Development of Tourism Industry in Kazakhstan: Regional Perspective. *Public Policy and Administration*, 16(2), 179–197. Diakses melalui <https://doi.org/10.13165/VPA-17-16-2-02>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59(7), 1–15.
- Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable Tourism Development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 248–254. Diakses melalui <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.327>
- Arida, I. N. S., & Sunarta, N. (2017). Pariwisata Berkelanjutan. *Sustain Press*. Diakses melalui https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/27853e1951c3f72a0e6e8a0be2a9ed30.pdf
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arizkha, Y. F., Prayitno, G., Dinanti, D., Biloshkurskyi, M. V., Hiddlestone-Mumford, J., Illingworth, J., Pant, S. C., Atkinson, C., & Li, S. (2023). The Effect of Social Capital Relations and Community Participation in the Development of Bejjong Tourism Village, Indonesia. *Journal of Regional and Rural Studies*, 1(2), 46–56. Diakses melalui <https://doi.org/10.21776/rrs.v1i2.18>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing Progress of Tourism Sustainability: Developing and Validating Sustainability Indicators. *Tourism Management*, 71, 67–83.
- Badan Pusat Statistik Jombang (2021). *Kecamatan Wonosalam Jombang dalam Angka Tahun 2021*. Jombang: BPS Kabupaten Jombang.
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of Tourism Development Upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 5917–5930.
- Bodosca, S., & Diaconescu, D. M. (2015). Tourism Development After the Implementation of Sustainable Strategies in Neamt County. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 188, 230–236. Diakses melalui <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.378>
- Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. Diakses melalui <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Budhiasa, I. G. S., & Riana, I. G. (2019). Managing Local Community Participation to Foster Sustainable Tourism Development: The Case of Bali Destination, Indonesia. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15(1), 291–298.

- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Butler, R. W. (2020). Tourism Carrying Capacity Research: a Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 207–211. Diakses melalui <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0194>
- Chaabane, W., Nassour, A., Bartnik, S., Bünemann, A., & Nelles, M. (2019). Shifting Towards Sustainable Tourism: Organizational and Financial Scenarios for Solid Waste Management in Tourism Destinations in Tunisia. *Sustainability*, 11(13). Diakses melalui <https://doi.org/10.3390/SU11133591>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–29.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Costa, J. (2020). Has Tourism the Resources and Answers to a More Inclusive Society? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 651–656. Diakses melalui <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0080>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Sage Publications.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*. Diakses melalui <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Eba, M. B. A., Enamhe, D. C. (2023). Ecotourism: A Mechanism for Sustainable Tourism Development. *Jurnal Ilmu Sosiologi Dialektika Kontemporer*, 11(1), 40–59.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (1st Ed.). Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ekantoro, J., Anggraini, D. P., Febriana, N. T. (2021). Branding Desa Wisata Kampung Adat Segunung, Jombang Melalui Media Sosial. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya*, 3(1), 813–821.
- Fernández-Villarán, A., Espinosa, N., Abad, M., & Goytia, A. (2020). Model for Measuring Carrying Capacity in Inhabited Tourism Destinations. *Portuguese Economic Journal*, 19(3), 213–241. Diakses melalui <https://doi.org/10.1007/S10258-020-00173-5>
- Firman, A., Moslehpour, M., Qiu, R., Lin, P. K., Ismail, T., & Rahman, F. F. (2022): The Impact of Eco-Innovation, Ecotourism Policy, and Social-Media on Sustainable Tourism Development: Evidence from the Tourism Sector of Indonesia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.