

Optimalisasi penggunaan media sosial Instagram @sindu_dwarawati untuk meningkatkan brand awareness di Sindu Dwarawati Turtle Conservation terhadap minat berkunjung

Optimizing instagram use to enhance brand awareness and visit intention at sindu dwarawati turtle conservation

Maria Angelina Sabu Beribe*, Febianti, Moh. Agus Sutiarsa

Manajemen Pariwisata, Fakultas Vokasi, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, INDONESIA

*Email: angelinaberibe.ipbicourse@gmail.com

Article information

Received: 28 Jul 2026
Revised: 20 Aug 2026
Accepted: 30 Aug 2026
Published: 05 Sep 2026

Abstract - This study aims to analyse the influence of optimizing the use of the Instagram social media account @sindu_dwarawati on brand awareness at Sindu Dwarawati Turtle Conservation. The study was motivated by the importance of social media as a marketing communication tool to increase public awareness of conservation-based tourism destinations. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who followed the @sindu_dwarawati Instagram account. The data were analysed using descriptive analysis, validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test). The results indicate that both the Instagram social media optimization variable and the brand awareness variable fall into the moderate category. All questionnaire items were found to be valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.915 for the Instagram social media optimization variable and 0.891 for the brand awareness variable. The simple linear regression analysis produced the equation $Y = 3.667 + 0.745X$, indicating that optimizing the use of Instagram has a positive effect on brand awareness. Furthermore, the hypothesis test yielded a significance value of 0.000 (< 0.05), confirming that the proposed hypothesis was accepted. These findings demonstrate that the more effectively Instagram is utilized, the higher the level of brand awareness of Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Therefore, Instagram management should be continuously optimized through well-planned, consistent, and interactive content strategies to further enhance public awareness of the conservation area.

Keywords: instagram optimization, social media marketing, brand awareness, turtle conservation, tourism promotion

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan akun media sosial Instagram @sindu_dwarawati terhadap brand awareness di Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata berbasis konservasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram @sindu_dwarawati. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel optimalisasi penggunaan media sosial Instagram

maupun variabel *brand awareness* berada pada kategori sedang. Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 untuk variabel optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan 0,891 untuk variabel *brand awareness*. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 3,667 + 0,745X$, yang menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin optimal pemanfaatan Instagram, semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram perlu terus dioptimalkan melalui strategi konten yang terencana, konsisten, dan interaktif guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kawasan konservasi tersebut.

Kata-kunci: optimalisasi instagram, media sosial, brand awareness, konservasi penyu, promosi pariwisata

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata memasarkan produk dan layanannya. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan masyarakat sekaligus memperkenalkan destinasi wisata kepada calon pengunjung. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan karena memiliki fitur visual yang mampu menyampaikan informasi secara menarik serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Sindu Dwarawati Turtle Conservation merupakan salah satu destinasi wisata konservasi penyu di Pantai Sindu, Sanur, Bali, yang menggabungkan kegiatan pelestarian lingkungan dengan edukasi dan pariwisata. Untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, kawasan konservasi ini memanfaatkan akun Instagram @sindu_dwarawati sebagai media publikasi kegiatan konservasi, edukasi, serta promosi destinasi. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola, penggunaan Instagram masih belum optimal. Frekuensi unggahan yang tidak konsisten, belum adanya perencanaan konten, serta keterbatasan pengelolaan media sosial menyebabkan informasi mengenai kawasan konservasi belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap keberadaan *Sindu Dwarawati Turtle Conservation*.

Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, ***brand awareness*** merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kemampuan masyarakat untuk mengenali dan mengingat suatu destinasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyampaian konten yang menarik, konsisten, dan interaktif. Meskipun demikian, penelitian mengenai optimalisasi Instagram pada destinasi wisata berbasis konservasi, khususnya konservasi penyu di Bali, masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran destinasi wisata dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial yang lebih interaktif, visual, dan berorientasi pada keterlibatan audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran karena memungkinkan organisasi menyampaikan informasi melalui foto, video, Reels, Stories, serta interaksi dua arah dengan pengikut. Karakteristik visual tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang mampu membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*), serta memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efisien (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Kilipiri et al., 2023).

Di Indonesia, potensi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran semakin besar mengingat Indonesia termasuk lima negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Annur, 2023). Kondisi tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi organisasi pariwisata maupun lembaga konservasi untuk memperkenalkan destinasi, membangun hubungan

dengan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap program-program yang dijalankan.

Salah satu destinasi yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi adalah **Sindu Dwarawati Turtle Conservation**, sebuah kawasan konservasi penyu yang berlokasi di Pantai Sindu, Sanur, Bali. Kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat pelestarian penyu, tetapi juga mengembangkan konsep wisata edukasi yang mengintegrasikan konservasi lingkungan, pendidikan, dan pariwisata berkelanjutan. Melalui akun Instagram **@sindu_dwarawati**, pengelola berupaya menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan konservasi, pelepasan tukik, edukasi lingkungan, serta aktivitas wisata kepada masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengelola, pemanfaatan Instagram di Sindu Dwarawati Turtle Conservation belum berjalan secara optimal. Frekuensi unggahan masih belum konsisten, perencanaan konten belum tersusun secara sistematis, variasi konten masih terbatas, serta pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dengan keterbatasan sumber daya manusia. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi belum maksimal sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal keberadaan maupun aktivitas konservasi yang dilakukan oleh Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Dalam pemasaran destinasi wisata, **brand awareness** merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Brand awareness menggambarkan kemampuan masyarakat untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek atau destinasi ketika dihadapkan pada kategori produk atau jasa tertentu (Aaker, 1996; Keller, 2013). Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang suatu destinasi dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa optimalisasi Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness melalui penyajian konten yang menarik, konsisten, informatif, dan interaktif (Andata et al., 2022; Awaliah & Zuhri, 2023; Novita et al., 2023). Pada konteks pariwisata, Instagram juga terbukti mampu membentuk citra destinasi (*destination image*), meningkatkan minat berkunjung wisatawan, serta memperluas eksposur destinasi melalui *user-generated content* (Patalo et al., 2023; Falk & Hagsten, 2020; Mackenzie et al., 2023). Selain itu, pada kawasan konservasi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi lingkungan dan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap upaya pelestarian alam (Šmelhausová et al., 2022; Shaw et al., 2022).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji Instagram pada sektor bisnis, produk komersial, museum, atau destinasi wisata umum. Penelitian yang secara khusus membahas optimalisasi Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada destinasi wisata berbasis konservasi penyu di Indonesia, khususnya di Bali, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik sekaligus praktis untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada teori **Brand Awareness** yang dikemukakan oleh Aaker (1996) dan Keller (2013). Menurut Aaker (1996), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu yang terdiri atas beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sementara itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness menjadi fondasi terbentuknya *customer-based brand equity* karena memengaruhi proses pengenalan, evaluasi, dan pemilihan suatu merek oleh konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan interaktif. Instagram memiliki karakteristik visual yang mampu meningkatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), serta keterlibatan pengguna sehingga dapat memperkuat pembentukan brand awareness (Kurniawati et al., 2022). Pada destinasi wisata, konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, interaksi dengan pengikut, serta penyebaran konten oleh pengguna (*user-generated content*) menjadi faktor yang berkontribusi

terhadap pembentukan citra destinasi dan peningkatan kesadaran masyarakat (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Kilipiri et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Optimalisasi konten visual, konsistensi unggahan, komunikasi interaktif, dan keterlibatan audiens terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan (*brand recognition*) serta daya ingat (*brand recall*) terhadap suatu merek. Beragam fitur Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, *hashtags*, dan interaksi dengan pengguna, memberikan peluang bagi organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat posisi merek di benak masyarakat (Andata et al., 2022; Awaliah & Zuhri, 2023). Selain itu, *brand awareness* yang dibangun melalui Instagram juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan preferensi konsumen karena meningkatkan tingkat familiaritas terhadap merek yang dipromosikan (Astuti et al., 2021; Rohim & Asnawi, 2023). Potensi tersebut semakin didukung oleh tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang menempatkan negara ini sebagai salah satu pengguna Instagram terbesar di dunia (Annur, 2023).

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun engagement, memperkuat branding, dan menciptakan hubungan dengan audiens digital. Pemanfaatan Instagram secara strategis dapat membantu organisasi memahami respons audiens sekaligus meningkatkan kedekatan antara merek dan pengikutnya (Ratih et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, media sosial juga berperan dalam membangun *brand awareness* melalui penyebaran informasi dan interaksi dengan pelanggan secara lebih luas (Pastini & Lilasari, 2023).

Dalam konteks promosi dan daya saing pariwisata, media digital menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan pemasaran. Promosi digital dapat meningkatkan visibilitas hotel, menarik perhatian calon wisatawan, dan memperkuat posisi bisnis dalam persaingan industri pariwisata Bali (Kencanawati et al., 2025). Pemanfaatan platform media sosial juga terbukti dapat mendukung peningkatan *brand awareness* destinasi wisata dengan menyebarkan informasi mengenai potensi dan daya tarik desa wisata kepada khalayak yang lebih luas (Paramita & Zulfan, 2024). Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk memasarkan objek wisata dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses (Susanto et al., 2023; Sumawidari et al., 2025; Budiarta et al., 2025).

Media sosial juga memiliki kontribusi penting terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah. Pemanfaatan media sosial dapat membantu UKM meningkatkan aktivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pencapaian kinerja pemasaran yang lebih baik (Adeyemo, 2025). Secara lebih luas, kajian sistematis menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi pengusaha untuk membangun jaringan, mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mendukung pengembangan aktivitas kewirausahaan (Sharma, 2024). Strategi pemasaran melalui Facebook juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih efektif (Azmir & Purnomo, 2025).

Dalam industri perhotelan, kualitas konten media sosial dan ulasan daring menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan perhatian calon pelanggan, sedangkan online reviews memberikan informasi tambahan yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pemesanan kamar hotel (Adinata et al., 2026).

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai sarana komunikasi strategis, pembentukan *brand awareness*, promosi pariwisata dan perhotelan, peningkatan kinerja pemasaran, pengembangan kewirausahaan, serta pembentukan keputusan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas interaksi, strategi promosi, serta kemampuan organisasi dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens.

Keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform tersebut, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Model *Attention-Interest-Desire-Action* (AIDA) menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam merancang konten promosi

agar mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens (Kurniawati et al., 2022). Keterlibatan konsumen juga diperkuat melalui penyajian konten visual yang menarik, teknik *storytelling*, kolaborasi dengan influencer, serta komunikasi interaktif yang mampu meningkatkan partisipasi audiens dan mempererat hubungan antara organisasi dengan para pengikutnya (Schorn et al., 2022; Ballester et al., 2022; Sailer et al., 2022).

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media utama dalam promosi destinasi wisata. Citra destinasi yang dibangun melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung karena mampu membentuk persepsi mengenai daya tarik dan pengalaman wisata yang ditawarkan (Patalo et al., 2023; Kilipiri et al., 2023). Konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), seperti foto, video, dan pengalaman perjalanan, turut berperan penting dalam membangun citra destinasi karena dianggap lebih autentik dibandingkan promosi resmi dari pengelola destinasi (Iglesias-Sánchez et al., 2020; De Sá Teles et al., 2025). Selain itu, penyebaran konten visual yang menarik melalui Instagram juga terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata maupun kawasan Warisan Dunia (*World Heritage Sites*) (Falk & Hagsten, 2020; Mackenzie et al., 2023).

Penelitian mengenai pariwisata berbasis konservasi menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi wisata, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian lingkungan. Media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai keanekaragaman hayati, kawasan konservasi, serta nilai-nilai pelestarian lingkungan sehingga mampu mendorong perilaku wisatawan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Šmelhausová et al., 2022; Azmi & Tawaqal, 2025). Berbagai organisasi konservasi juga menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan edukatif melalui foto satwa liar, kampanye konservasi, dan narasi lingkungan sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu konservasi (Shaw et al., 2022). Sejalan dengan itu, penelitian mengenai konservasi penyu di Bali menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan konservasi perlu didukung oleh komunikasi publik dan peningkatan kesadaran masyarakat agar partisipasi dalam upaya pelestarian semakin meningkat (Harnino et al., 2021).

Berbagai penelitian menegaskan bahwa *user-generated content* (UGC) memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku wisatawan. Foto, *selfie*, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan melalui Instagram berkontribusi dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung (Araujo-Battle et al., 2023; Kredens & Vogt, 2023). Selain itu, data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memantau pola kunjungan wisatawan, mengidentifikasi lokasi yang paling diminati, serta memahami distribusi pengunjung di kawasan konservasi maupun kawasan wisata alam (Tenkanen et al., 2017). Namun demikian, penyebaran konten visual yang terlalu masif juga berpotensi memicu *overtourism* dan perilaku wisata yang kurang bertanggung jawab apabila wisatawan lebih mengutamakan pembuatan konten media sosial dibandingkan menjaga kelestarian lingkungan (Molin et al., 2025).

Kajian-kajian terbaru semakin menyoroti peran Instagram dalam mendorong pariwisata berkelanjutan dan perilaku wisata yang bertanggung jawab. Kampanye media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pelestarian lingkungan, perlindungan satwa liar, serta keselamatan pengunjung apabila didukung oleh pesan edukatif yang persuasif dan strategi komunikasi yang kolaboratif (Cornell et al., 2025). Peringatan yang ditampilkan melalui Instagram mengenai dampak negatif interaksi dengan satwa liar juga terbukti mampu mengurangi perilaku wisata yang berpotensi merugikan satwa, meskipun edukasi yang berkelanjutan tetap diperlukan untuk memperkuat etika konservasi di kalangan wisatawan (Harrington et al., 2023). Selain itu, strategi *rebranding* destinasi yang mengintegrasikan nilai-nilai konservasi dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat sekaligus memperkuat citra destinasi wisata berbasis konservasi yang berkelanjutan (Wijiastuti et al., 2025).

Selain dimanfaatkan sebagai media pemasaran, Instagram juga berkembang menjadi sarana komunikasi sosial yang memiliki pengaruh luas terhadap perilaku masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial membentuk pola interaksi sosial, budaya komunikasi, dan perilaku pengguna, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga perannya tidak lagi terbatas pada aktivitas pemasaran semata (Mubaroq & Hidayati, 2022). Oleh karena itu, organisasi yang bergerak di bidang konservasi, pariwisata, maupun pendidikan lingkungan dapat memanfaatkan Instagram tidak hanya

untuk meningkatkan visibilitas organisasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kesadaran lingkungan, mendorong partisipasi masyarakat, serta menciptakan perubahan perilaku yang berorientasi pada keberlanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan akun Instagram **@sindu_dwarawati** sebagai media komunikasi pemasaran sehingga belum mampu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Sindu Dwarawati Turtle Conservation secara maksimal. Permasalahan tersebut berkaitan dengan konsistensi pengelolaan media sosial, kualitas dan variasi konten, intensitas interaksi dengan pengikut, serta efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat.

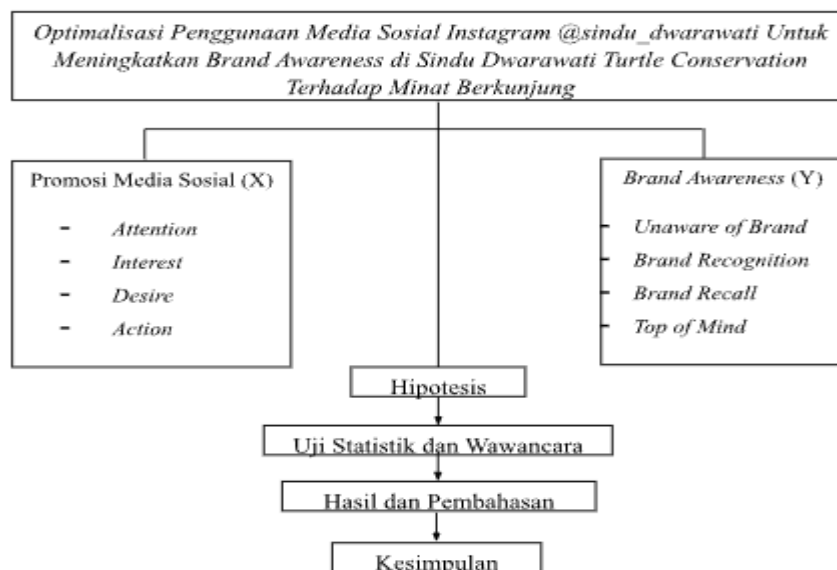
Selain itu, masih terbatasnya penelitian mengenai hubungan antara optimalisasi Instagram dan brand awareness pada destinasi wisata berbasis konservasi menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan akun Instagram **@sindu_dwarawati** terhadap brand awareness Sindu Dwarawati Turtle Conservation; (2) mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap destinasi wisata konservasi penyu; dan (3) memberikan rekomendasi strategi optimalisasi media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi, edukasi konservasi, dan penguatan brand awareness Sindu Dwarawati Turtle Conservation.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* di Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada destinasi wisata konservasi serta menjadi rekomendasi bagi pengelola dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran merek.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* di Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Penelitian dilaksanakan di Sindu Dwarawati Turtle Conservation, Pantai Sindu, Sanur, Bali, dengan objek penelitian berupa akun Instagram **@sindu_dwarawati**.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang pernah melihat akun Instagram @sindu_dwarawati. Sampel penelitian berjumlah **100 responden** yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia minimal 15 tahun dan pernah melihat akun Instagram @sindu_dwarawati. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, wawancara dengan pengelola konservasi, serta studi pustaka.

Variabel independen (X) adalah media sosial Instagram yang diukur menggunakan model **AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)**. Variabel dependen (Y) adalah **brand awareness** yang diukur berdasarkan empat tingkatan, yaitu **Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall**, dan **Top of Mind**. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Skala
Media Sosial Instagram (X)	Attention	Likert 1-5
	Interest	
	Desire	
	Action	
Brand Awareness (Y)	Unaware of Brand	Likert 1-5
	Brand Recognition	
	Brand Recall	
	Top of Mind	

Data dianalisis menggunakan **IBM SPSS Statistics** melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis (uji t). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh optimalisasi penggunaan Instagram terhadap brand awareness, sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel pada taraf signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria pernah melihat akun Instagram @sindu_dwarawati. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56%), berusia 21–25 tahun (52%), berpendidikan SMA/SMK/ sederajat (53%), dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (58%). Selain itu, sebanyak 96% responden pernah melihat akun Instagram @sindu_dwarawati, sedangkan 93% pernah mengunjungi *Sindu Dwarawati Turtle Conservation* dalam satu tahun terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial sehingga relevan sebagai responden dalam penelitian mengenai optimalisasi Instagram terhadap brand awareness.

Tabel 2 Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin : Laki-laki	44	44%
Jenis Kelamin : Perempuan	56	56%
Usia 15 – 20 tahun	38	38%
Usia 21 – 25 tahun	52	52%
Usia 26 – 30 tahun	10	10%
Pendidikan SMA/SMK/ Sederajat	53	53%
Pendidikan D1/D2/D3/D4	21	21%

Pendidikan S1	24	24%
Pendidikan S2	2	2%
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Pekerjaan PNS/ASN	10	10%
Pekerjaan Pegawai Swasta	8	8%
Pekerjaan Wirausaha	18	18%
Pekerjaan Lainnya	6	6%
Pernah Melihat Akun Instagram	96	96%
Pengikut Instagram	4	4%
Frekuensi Kunjungan Dalam 1 tahun Terakhir	93	93%
Frekuensi Kunjungan Melakukan Kunjungan Kembali	52	52%

3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel media sosial Instagram (X) berada pada kategori sedang. Indikator **Interest** memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar **3,45**, diikuti **Attention** sebesar **3,40**, **Action** sebesar **3,31**, dan **Desire** sebesar **3,30**. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram @sindu_dwarawati mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens, meskipun efektivitasnya masih belum optimal.

Pada variabel *brand awareness* (Y), seluruh indikator juga berada pada kategori sedang. Indikator **Unaware of Brand** memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar **3,40**, diikuti **Brand Recognition** dan **Brand Recall** masing-masing sebesar **3,39**, sedangkan **Top of Mind** memperoleh nilai rata-rata **3,35**. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat telah mengenal keberadaan *Sindu Dwarawati Turtle Conservation*, namun kawasan konservasi tersebut belum menjadi destinasi yang pertama kali diingat ketika memikirkan wisata konservasi penyu.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Media Sosial Instagram (X)	Attention	3,40	Sedang
	Interest	3,45	Sedang
	Desire	3,30	Sedang
	Action	3,31	Sedang
Brand Awareness (Y)	Unaware of Brand	3,40	Sedang
	Brand Recognition	3,39	Sedang
	Brand Recall	3,39	Sedang
	Top of Mind	3,35	Sedang

3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel media sosial Instagram (X) maupun *brand awareness* (Y) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,915** pada variabel media sosial Instagram (X) dan **0,891** pada variabel *brand awareness* (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Valid	Cronbach's Alpha
Media Sosial Instagram (X)	Seluruh item valid	0,915
Brand Awareness (Y)	Seluruh item valid	0,891

Uji Regresi Linear Sederhana



Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,874 ^a	0,764	0,762	1,87275

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,764**, yang menunjukkan hubungan antara media sisoal Instagram dan *brand awareness*. Nilai R Square sebesar **0,764** menunjukkan bahwa **76,4%** variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh media sosial Instagram, sedangkan **23,6%** dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	3,667	3,211	0,002
Media Sosial	0,745	17,819	0,000

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan : $Y = 3,667 + 0,745X$. Koefisien regresi sebesar **0,745** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada media sosial Instagram akan meningkatkan nilai *brand awareness* sebesar 0,745 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai **t hitung sebesar 17,819** dengan nilai signifikansi **0,000 (<0,05)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* di *Sindu Dwarawati Turtle Conservation* sehingga hipotesis penelitian diterima.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* di *Sindu Dwarawati Turtle Conservation*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,745** dan nilai signifikansi **0,000 (<0,05)**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal pengelolaan akun Instagram @sindu_dwarawati, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh masyarakat terhadap kawasan konservasi tersebut.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata konservasi kepada masyarakat. Melalui konten visual seperti foto, video, *reels*, dan *Instagram Stories*, pengelola dapat menyampaikan informasi mengenai aktivitas konservasi, edukasi lingkungan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Penyampaian informasi secara visual memudahkan audiens untuk mengenali identitas destinasi, meningkatkan ketertarikan terhadap konten yang dibagikan, dan memperkuat ingatan terhadap merek destinasi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator **Interest** memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator AIDA lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu membangkitkan ketertarikan audiens terhadap aktivitas konservasi yang dilakukan. Namun demikian, indikator **Desire** dan **Action** masih berada pada kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut belum sepenuhnya mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut maupun melakukan tindakan, seperti mengikuti akun Instagram atau berkunjung ke kawasan konservasi.

Pada variabel *brand awareness*, seluruh indikator juga berada pada kategori sedang. Meskipun sebagian besar responden telah mengenal keberadaan *Sindu Dwarawati Turtle Conservation*, destinasi ini belum menjadi **Top of Mind** ketika responden memikirkan wisata konservasi penyu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengenalan merek telah terbentuk, tetapi kekuatan merek masih perlu ditingkatkan agar mampu menempati posisi yang lebih kuat dalam ingatan masyarakat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Awaliah dan Zuhri (2023) yang menyatakan bahwa optimalisasi Instagram melalui penyusunan strategi konten, konsistensi unggahan, serta evaluasi penggunaan media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan konten memiliki peran

penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini juga mendukung temuan Astuti et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sehingga memperbesar peluang suatu destinasi dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan Instagram @sindu_dwarawati. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, frekuensi unggahan yang belum konsisten, belum adanya perencanaan konten, serta pengelolaan akun yang masih bersifat internal menyebabkan pemanfaatan Instagram belum optimal sebagai media branding. Padahal, beberapa konten *reels* berhasil memperoleh jumlah penonton yang jauh melebihi jumlah pengikut akun, menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki potensi menjangkau audiens baru melalui algoritma Instagram. Oleh karena itu, penyusunan strategi konten yang lebih terencana, konsistensi dalam mengunggah konten, serta peningkatan interaksi dengan audiens berpotensi memperkuat *brand awareness* Sindu Dwarawati Turtle Conservation.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi branding bagi destinasi wisata konservasi. Bagi pengelola Sindu Dwarawati Turtle Conservation, penyusunan kalender konten, pemanfaatan fitur *reels* dan *stories* secara konsisten, serta peningkatan interaksi dengan pengguna diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* dan mendukung daya saing destinasi di era pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini memperluas kajian mengenai pemasaran digital pada destinasi wisata berbasis konservasi, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor pariwisata komersial.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* di Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram @sindu_dwarawati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin optimal pengelolaan Instagram melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan pengingatan masyarakat terhadap Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa baik optimalisasi Instagram maupun *brand awareness* masih berada pada kategori sedang, sehingga masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding destinasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis sebagai media pemasaran digital bagi destinasi wisata berbasis konservasi. Oleh karena itu, pengelola Sindu Dwarawati Turtle Conservation perlu meningkatkan kualitas pengelolaan akun Instagram melalui penyusunan strategi konten yang terencana, konsistensi dalam mengunggah konten, serta peningkatan interaksi dengan audiens. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* dan mendukung keberlanjutan promosi destinasi kepada masyarakat yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi penggunaan media sosial Instagram terhadap **brand awareness** di Sindu Dwarawati Turtle Conservation, sebuah destinasi wisata berbasis konservasi penyu yang berlokasi di Pantai Sindu, Sanur, Bali. Seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk membangun citra destinasi, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui penyajian konten visual yang menarik dan interaktif. Dalam konteks destinasi wisata berbasis konservasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi lingkungan yang mampu memperkenalkan nilai-nilai konservasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan akun Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam membangun pengenalan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan akun Instagram @sindu_dwarawati berpengaruh positif dan signifikan terhadap **brand awareness** Sindu Dwarawati Turtle Conservation. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial

melalui penyusunan konten yang berkualitas, konsisten, informatif, edukatif, serta mampu mendorong interaksi dengan pengikut, maka semakin tinggi pula kemampuan masyarakat untuk mengenali, mengingat, dan membedakan Sindu Dwarawati Turtle Conservation dari destinasi wisata konservasi lainnya. Dengan kata lain, Instagram terbukti berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun identitas destinasi sekaligus meningkatkan eksposur kepada masyarakat.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat optimalisasi penggunaan Instagram maupun tingkat **brand awareness** masih berada pada kategori sedang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram belum sepenuhnya mencapai potensi maksimalnya sebagai media branding destinasi. Beberapa aspek yang masih memerlukan perhatian meliputi konsistensi dalam mengunggah konten, variasi jenis konten yang dipublikasikan, kualitas visual dan narasi, frekuensi interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, *Live*, dan konten kolaboratif. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang menangani media sosial serta belum adanya perencanaan konten secara sistematis juga menjadi faktor yang dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan media sosial secara profesional merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis konservasi. Penggunaan Instagram yang dirancang secara terencana tidak hanya mampu meningkatkan **brand awareness**, tetapi juga dapat membangun citra positif destinasi, memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam kegiatan konservasi. Dengan demikian, media sosial memiliki peran ganda sebagai instrumen promosi sekaligus media edukasi yang mendukung pelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola Sindu Dwarawati Turtle Conservation disarankan untuk menyusun strategi pengelolaan Instagram yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui penyusunan kalender konten (*content calendar*), peningkatan konsistensi jadwal unggahan, pengembangan konten edukatif mengenai konservasi penyu, pemanfaatan konten visual berkualitas tinggi, penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram, serta kolaborasi dengan komunitas, influencer, institusi pendidikan, dan organisasi lingkungan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa akun melalui analisis *engagement*, jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), serta pertumbuhan pengikut juga perlu dilakukan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan **brand awareness** pada destinasi wisata berbasis konservasi. Meskipun tingkat optimalisasi saat ini masih berada pada kategori sedang, hasil penelitian menunjukkan adanya peluang yang besar untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, edukasi konservasi, dan penguatan citra destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram yang lebih strategis, kreatif, konsisten, dan berbasis kebutuhan audiens diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konservasi penyu, serta mendukung keberlanjutan pengembangan Sindu Dwarawati Turtle Conservation sebagai destinasi wisata konservasi yang dikenal secara luas oleh masyarakat nasional maupun internasional.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adeyemo, T. P. (2025). Influence of social media on SMES marketing performance evidence from Bodija, Ibadan north local government OYO state. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(2), 256–271. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v4i2.348>
- Adinata, I. K. K., Sanjaya, I. B., Wajdi, M., Mazher, D. M. A., Islam, M. A., & Waheed, M. (2026). The role of social media content quality and online reviews in shaping hotel room booking decisions: Evidence from Swiss-Belhotel Rainforest Kuta, Bali. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 5(2), 291–305. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v5i2.489>

- Andata, C. P., Iflah, I., Kurnia, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.11797>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia#:~:text=Sementara%2CIndia masihmenduduki posisi,Brasil 127%2C25 juta pengguna.>
- Araujo-Batlle, A., Garay-Tamajón, L., & Morales-Pérez, S. (2023). Selfies versus conservation: The influence of user-generated content in the image of protected natural spaces. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100644>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Awaliah, N. R., & Zuhri, S. (2023). Consumer Brand Awareness in Using Instagram as A Brand Communication Media (Study On Instagram Account @Pasar.Idmalang). *Riwayat: Educational History and Humanities*, 6(2), 338–343. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30339>
- Azmi, N. K., & Tawaqal, R. S. (2025). The Role of Instagram Social Media on the @tahuradjuanda.official account (Descriptive Study of Tourism Promotion & Environmental Preservation in the Ir.H. Grand Forest Park Area). *International Journal of Community Service & Engagement*. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v6i2.2640>
- Azmir, A., & Purnomo, A. (2025). Digital marketing strategy through facebook social media to increase sales at Rifki Jaya furniture store Bandar Lampung. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(1), 23–33. <https://doi.org/10.58881/jcmnts.v4i1.210>
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2022). Females’ customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2022-0178>
- Budiarta, I. P., Solihin, S., & Sutarma, I. G. P. (2025). Cultural potency and developing strategy of Waturaka ecotourism in Ende regency. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(2), 242–255. <https://doi.org/10.58881/jcmnts.v4i2.354>
- Cornell, S., Piatkowski, T., Brander, R. W., & Peden, A. E. (2025). Design and evaluation of a co-produced social media campaign to promote aquatic safety in Queensland national parks. *Health Promotion International*, 40. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf181>
- De Sá Teles, R. M., Ramos, E., & Pacco, M. A. D. O. (2025). Sustainable tourism on Instagram: insights from Hispanic centennials. *Sustainability in Debate*. <https://doi.org/10.18472/sustdeb.v16n2.2025.56791>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2020). Visitor flows to World Heritage Sites in the era of Instagram. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1547–1564. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858305>
- Hamino, T. Z. A. E., Parawangsa, I. N. Y., Sari, L. A., & Arsad, S. (2021). Efektifitas pengelolaan konservasi penyu di Turtle Conservation and Education Center Serangan, Denpasar Bali. *Journal of Marine and Coastal Science*, 10(1), 18–34.
- Harrington, L., Elwin, A., & D'Cruze, N. (2023). Elephant ‘selfies’: Evaluating the effectiveness of Instagram’s warning of the potential negative impacts of photo opportunities with wild animals. *PLOS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283858>
- 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. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kencanawati, A. A. A. M., Meirejeki, I. N., Supiatni, N. N., & Suarta, I. K. (2025). The role of digital promotion in enhancing hotel competitiveness in Bali’s tourism sector. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(2), 300–313. <https://doi.org/10.58881/jcmnts.v4i2.366>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kredens, C., & Vogt, C. (2023). A user-generated content analysis of tourists at wildlife tourism attractions. <https://doi.org/10.3389/frsut.2023.1090749>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 347–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>



- Mackenzie, A., Dundas, S. J., & Zhao, B. (2023). The Instagram effect: Is social media influencing visitation to public lands? *Land Economics*, 100(2), 256–277. <https://doi.org/10.3368/le.100.2.122920-0192R1>
- Molin, L. U., Selvaag, S., & Aas, Ø. (2025). How Instagram shapes visitors' relation to wild places. *Tourism Geographies*, 27, 1664 - 1679. <https://doi.org/10.1080/14616688.2025.2582644>
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Public Administration*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Novita, S. A. B., Widhiatmini, W., Utomo, A., Utari, T., & Warhamni, D. (2023). Instagram content strategy in increasing brand awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Pekommas*. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5141>
- Paramita, R., & Zulfan, M. (2024). Implementation of social media platform for increasing brand awareness of Tista tourism village. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 3(3), 199–208. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i3.225>
- Pastini, N. W., & Lilasari, L. N. T. (2023). Building customer's brand awareness through social media platform. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(3), 155–162. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v2i3.148> (Original work published December 1, 2023)
- Patalo, R. G., Sugeha, A., & Harlyson, Y. F. (2023). Image of the destination on interest in tourist visits ecotourism destination Clungup Mangrove Conservation. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.11922>
- Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing instagram for strategic communication: A study on engagement, branding, and digital audience connection. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(2), 249–363. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v4i2.373>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). 4(January), 867–878.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2021-1355>
- Sharma, R. K. (2024). Systematic review of the impact of social media on entrepreneurship. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 3(3), 209–220. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i3.224>
- Shaw, M., Borrie, W. T., McLeod, E. M., & Miller, K. (2022). Wildlife photos on social media: A quantitative content analysis of conservation organisations' Instagram images. *Animals*, 12(14), 1787. <https://doi.org/10.3390/ani12141787>
- Šmelhausová, J., Riepe, C., Jarić, I., & Essl, F. (2022). How Instagram users influence nature conservation: A case study on protected areas in Central Europe. *Biological Conservation*, 277, 109787. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2022.109787>
- Sumawidari, I. A. K., Damayanti, I. A. K. W., Nadra, N. M., & Solihin, S. (2025). The role of OTAs in Bali's tourism landscape: Maximizing hotel bookings. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(1), 84–94. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v4i1.315>
- Susanto, B., Wardhani, Y. K., Sutiarso, M. A., Muhartoyo, M., & Sadjuni, N. L. G. S. (2023). The role and use of social media as a medium for marketing tourist attractions and increasing tourist visits. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v2i1.93>
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific Reports*, 7. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4>
- Wijastuti, S., Darmaningrum, K., Aryani, N., & Isaach, S. (2025). The Impact of Solo Safari's Rebranding on Public Perception and the Sustainability of Conservation-Based Tourism. *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*. <https://doi.org/10.37251/jske.v6i4.1962>