

## MENCIPTAKAN *HYPE* ATAU *BUZZ* MELALUI INSTAGRAM TOURISM UNTUK MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA “*HIDDEN GEM*”

Cucu Hayati  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email : cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan strategi hype/buzz dalam Instagram sebagai strategi promosi destinasi wisata Hidden Gem. Melalui pendekatan kualitatif dan teknik analisis etnografi virtual dan SWOT, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh strategi hype/buzz dalam meningkatkan minat dan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang belum terkenal namun memiliki daya tarik yang unik dan autentik. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi online, dan analisis konten pada akun Instagram @wisata\_mojokerto. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Instagram Tourism dapat menjadi alat yang efektif dalam mengubah destinasi wisata "hidden gem" menjadi tujuan yang diminati oleh wisatawan. Strategi 4P (product, price, place dan promotion) yang dipilih oleh akun @wisata\_mojokerto melahirkan buzzer yang dapat memanfaatkan potensi visual dan daya tarik konten yang kuat, sehingga mampu menciptakan hype dan buzz yang positif, membawa manfaat ekonomi dan sosial bagi Mojokerto sebagai destinasi wisata yang berkembang.

Kata kunci : *Instagram tourism; hidden gem; hype/buss*

### ABSTRACT

*This study aims to explain the use of hype/buzz strategies on Instagram as a promotional strategy for Hidden Gem tourist destinations. Through a qualitative approach and the techniques of virtual ethnographic analysis and SWOT analysis, this research identifies the influence of hype/buzz strategies in increasing tourists' interest and intention to visit lesser-known but uniquely attractive and authentic tourist destinations. Data were collected through literature studies, online observations, and content analysis on the Instagram account @wisata\_mojokerto. The research findings indicate that Instagram Tourism can be an effective tool in transforming "hidden gem" tourist destinations into desired destinations for tourists. The chosen 4P strategies (product, price, place, and promotion) by the @wisata\_mojokerto account have generated buzzers who can leverage the potential of visually appealing and compelling content, thereby creating positive hype and buzz, bringing economic and social benefits to Mojokerto as a growing tourist destination.*

*Keywords : Instagram tourism; hidden gem; hype/buss*

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan. Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Dengan lebih dari

satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dan individu untuk membangun merk mereka dan menjangkau audiens global. Salah satu sektor yang telah mengadopsi dengan baik strategi pemasaran melalui Instagram adalah industri pariwisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang, dan negara-negara di seluruh dunia berlomba-lomba untuk mempromosikan destinasi wisata mereka kepada wisatawan potensial. Salah satu strategi yang semakin populer dalam industri pariwisata adalah penggunaan "hype" atau "buzz" dalam pemasaran destinasi wisata. *Hype* atau *buzz* dalam konteks ini mengacu pada efek viral atau kehebohan yang diciptakan di media sosial, terutama Instagram, untuk menarik minat wisatawan (Handayani & Adelvia, 2020).

Namun, strategi pemasaran *hype/buzz* dalam industri pariwisata sering kali fokus pada destinasi-destinasi wisata populer dan terkenal, yang seringkali sudah jenuh dan penuh dengan pengunjung. Sebagai hasilnya, beberapa destinasi wisata yang kurang terkenal dan belum terjamah oleh wisatawan asing dapat terabaikan dalam upaya promosi. Destinasi wisata "Hidden Gem" adalah destinasi yang belum banyak diketahui oleh khalayak umum, tetapi memiliki potensi yang besar untuk menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman unik dan autentik. Wisata *hidden gems* yaitu tempat yang tidak begitu dikenal secara luas, namun memiliki kontribusi budaya yang signifikan (Loach et al., 2020). Melalui strategi *digital marketing* yang efektif, desa-desa wisata di Jawa Timur pada umumnya, serta Mojokerto pada khususnya, yang jarang dikenal atau belum terkenal secara luas dapat mendapatkan eksposur yang lebih besar dan menarik minat wisatawan (I. C. Dewi, 2022).

Mojokerto, sebuah kota di Indonesia, memiliki potensi sebagai *hidden gem* yang layak mendapatkan eksposur melalui *buzz marketing*. Dengan keindahan alamnya yang masih alami, warisan budaya yang kaya, dan destinasi wisata yang belum banyak dijelajahi, Mojokerto menawarkan pengalaman yang unik bagi wisatawan. Melalui *buzz marketing* yang telah dilakukan oleh @wisata\_mojokerto, potensi-potensi ini dapat ditemukan, dibicarakan, dan dibagikan dengan luas oleh para wisatawan dan pengguna media sosial. Strategi ini akan menciptakan kegembiraan dan keingintahuan, mendorong orang untuk mengunjungi dan menjelajahi Mojokerto. Dengan eksposur

yang lebih besar melalui *buzz marketing*, Mojokerto dapat menjadi tujuan yang menarik dan terkenal bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang autentik dan berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada pemanfaatan *hype/buzz* dalam promosi destinasi wisata *Hidden Gem* di Mojokerto dan sekitarnya melalui Instagram *@wisata\_mojokerto*. Instagram adalah platform yang sangat visual, di mana pengguna dapat berbagi foto-foto menarik dan inspiratif dari destinasi wisata. Instagram terbukti dapat meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis (Ramadhan & Munawar, 2022; Suwardi & Yusuf, 2021). Instagram memiliki fitur *Instastory*, dimana pelaku bisnis dapat mempromosikan produk dengan cara yang lebih interaktif, sehingga memicu rasa urgensi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Puspitayani & Maradona, 2023). Melalui penggunaan elemen visual yang menarik dan narasi yang kuat, Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam mengkomunikasikan keunikan dan daya tarik dari destinasi wisata *Hidden Gem*.

Meskipun strategi pemasaran *hype/buzz* di Instagram telah banyak digunakan dalam promosi destinasi wisata, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada pemanfaatan strategi ini untuk destinasi wisata *Hidden Gem* masih kurang diketahui. Hingga saat ini, hanya sedikit penelitian yang secara komprehensif menggali pengaruh *hype/buzz* dalam Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan dampak ekonomi dari destinasi wisata *Hidden Gem*. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang perlu diisi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi dan efektivitas strategi ini dalam mempromosikan destinasi wisata *Hidden Gem*. Urgensi penelitian ini adalah bahwa dibutuhkan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan destinasi unik (*hidden gem*) melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan destinasi tersebut (L. Dewi & Muharam, 2022).

### TINAJAUN TEORI

Dalam upaya untuk mengisi *gap* penelitian tersebut, beberapa peneliti sebelumnya telah melihat penggunaan *hype/buzz* dalam Instagram sebagai strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Buzz marketing* dan pemasaran viral memiliki peran penting dalam meningkatkan performa pemasaran dari toko online UKM (Purwanto et al., 2023). Strategi dalam menciptakan *buzz* dan viralitas disebut mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek

(*brand awareness*), memberikan kesan yang kuat, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Leila & Abderrazak, 2013). Upaya pemasaran dengan menciptakan *hype/buss* turut menciptakan komunitas baru yang disebut *Buzzer* yang berperan menciptakan dan memanipulasi konten menjadi lebih menarik perhatian dan memicu perbincangan (komentar) dari penonton yang berkunjung ke sebuah *platform* media sosial (Handini & Dunan, 2021). Hasil penelitian-penelitian sebelumnya tersebut kemungkinan akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana *buzz marketing* dan pemasaran viral berkontribusi terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ataupun seorang *influencer* melalui akun sosial media terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan konsep dan keefektifan dari strategi pemasaran *hype/buzz* dalam konteks media sosial, termasuk Instagram. Mereka menyoroti pentingnya konten visual yang menarik dan daya tarik naratif dalam menarik perhatian dan minat pengguna Instagram. Promosi melalui *posting* foto/video destinasi wisata di Instagram juga dilakukan oleh seorang *public figure*, baik artis, musisi ataupun politisi, yang atau yang disebut *influencer* dimana mereka memiliki banyak *follower* yang setia mengikuti kegiatan dan sangat berminat untuk membeli apapun yang *influencer* itu beli atau gunakan (Atiq et al., 2022). Suatu unggahan foto/video di Instagram juga memainkan peran penting dalam berbagai tahapan perjalanan wisata, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan yang dapat dilakukan oleh calon wisatawan, hanya dengan melihat foto/video yang diunggah oleh akun wisata (Magano & Cunha, 2019; Mulianingsih et al., 2022).

Media sosial memainkan peran aktif dalam memfasilitasi dialog budaya dan menginspirasi generasi muda untuk terlibat dalam praktik budaya di suatu wilayah/kota, contoh diketahuinya bahasa, pakaian, musik, tarian, makanan khas dan ritual budaya yang unik (Irudayaraj, 2020). Umumnya yang memiliki tingkat keingintahuan tinggi terhadap destinasi-destinasi wisata baru adalah Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an, sangat terhubung dengan media sosial dan mengandalkannya untuk mendapatkan informasi, rekomendasi, dan pengalaman orang lain (Pertiwi & Lusianingrum, 2022). Diketahui juga bahwa media sosial berupa Instagram, menjadi sumber informasi utama untuk menentukan tujuan wisata mereka setelah pandemi Covid-19.

Diketahui bahwa destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para Generasi Z adalah tipikal destinasi wisata yang *hidden gem* dimana destinasi tersebut memiliki pesona alam yang menakjubkan, tradisi budaya yang kaya, dan kehidupan masyarakat yang autentik (L. Dewi & Muharam, 2022). Destinasi baru yang umumnya terbentuk dari budaya local ini menyediakan akses ke sumber daya yang langka dan tidak biasa, serta menjadi pusat kegiatan dan literasi budaya di komunitas lokal (Loach et al., 2020) . Promosi destinasi wisata *hidden gem* dapat memberikan keuntungan ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal, serta memperkaya pengalaman wisatawan yang mencari pengalaman gastronomi yang unik ketika menjelajah kuliner di destinasi tersebut (Zulkifli et al., 2020).

Melalui tinjauan terhadap temuan-temuan terdahulu tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi potensi dan efektivitas strategi *hype/buzz* dalam Instagram sebagai alat promosi destinasi wisata tersembunyi.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif etnografi virtual. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan *online* dan analisis konten akun Instagram *@wisata\_mojokerto*. Peneliti melakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji strategi penggunaan Instagram sebagai alat promosi (Edwin Saputra & Putri Kusumaningrum, 2022) destinasi-destinasi wisata lokal di sekitar Mojokerto.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akun *@wisata\_mojokerto* telah menerapkan strategi promosi wisata *hidden gem* di Mojokerto dengan menggunakan pendekatan 4P yang diusulkan oleh Philip Kotler, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Alfonsius et al., 2021; Erlina & Hermawan, 2021; Sahir & Rosmawati, 2020) . Berikut adalah narasi tentang implementasi strategi 4P tersebut:

#### 1. *Product* (Produk):

Akun *@wisata\_mojokerto* telah memperkenalkan destinasi unik dan baru di Mojokerto sebagai produk unggulan mereka. Mereka secara aktif menggali dan memilih destinasi wisata yang jarang diketahui orang dan memiliki keunikan tersendiri. Setiap destinasi yang dipromosikan melalui akun ini disajikan dengan

konten visual yang menarik, cerita menarik, dan informasi yang komprehensif. Mereka menonjolkan keindahan alam, warisan budaya, kuliner khas, dan pengalaman unik yang hanya bisa ditemukan di Mojokerto. Dengan menawarkan produk yang berbeda dan menarik, *@wisata\_mojokerto* berhasil memperkenalkan destinasi yang jarang diketahui oleh wisatawan.

2. *Price* (Harga):

Dalam unggahannya, akun *@wisata\_mojokerto* juga memperhatikan aspek harga dalam strategi promosinya. Mereka memberikan informasi yang jelas tentang harga tiket, biaya akomodasi, dan fasilitas lain yang terkait dengan destinasi wisata yang mereka promosikan. Selain itu, mereka juga memberikan rekomendasi tentang tempat makan atau penginapan dengan harga yang terjangkau bagi wisatawan. Dengan memberikan informasi harga yang transparan dan rekomendasi yang sesuai dengan anggaran wisatawan, *@wisata\_mojokerto* membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik.

3. *Place* (Tempat):

Dalam strategi promosi, akun *@wisata\_mojokerto* secara aktif memperkenalkan lokasi dan aksesibilitas destinasi baru yang unik, autentik dan belum diketahui khalayak ramai di Mojokerto. Mereka memberikan informasi tentang rute perjalanan, transportasi, dan peta yang memudahkan wisatawan untuk mencapai destinasi tersebut. Selain itu, mereka juga memberikan rekomendasi tentang penginapan dan fasilitas lain yang tersedia di sekitar destinasi tersebut. Dengan memberikan informasi yang jelas dan membantu dalam mengatur perjalanan, *@wisata\_mojokerto* mempermudah wisatawan untuk menemukan dan mengunjungi destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto.

4. *Promotion* (Promosi):

Akun *@wisata\_mojokerto* secara aktif melakukan promosi melalui akun media sosial mereka. Mereka menggunakan platform Instagram untuk membagikan konten visual yang menarik tentang destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Mereka menggunakan *caption* yang menggugah minat dan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan konten mereka. Selain itu, mereka juga melakukan kerjasama dengan influencer lokal dan agen perjalanan untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan promosi mereka. Dengan menggunakan

strategi pemasaran digital dan kerjasama dengan pihak terkait, @wisata\_mojokerto berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto.

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah kerangka analisis yang berguna untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah entitas (Edwin Saputra & Putri Kusumaningrum, 2022), dalam hal ini @wisata\_mojokerto, dalam menerapkan *hype/buzz* untuk promosi wisata *Hidden Gem* di Mojokerto. Berikut adalah analisis SWOT tentang @wisata\_mojokerto:

1. *Strengths* (Kekuatan):

- a. Konten Visual Menarik: @wisata\_mojokerto memiliki keahlian dalam menciptakan konten visual yang menarik, termasuk foto dan video yang memperlihatkan keindahan destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Konten visual yang menarik dapat menarik perhatian wisatawan potensial dan membangkitkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- b. Pengetahuan Lokal yang Mendalam: Tim di balik @wisata\_mojokerto memiliki pengetahuan yang mendalam tentang destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Mereka mampu menyajikan informasi yang komprehensif tentang tempat-tempat tersebut, memberikan wawasan yang berharga kepada wisatawan.
- c. Jaringan dengan *Influencer* Lokal: @wisata\_mojokerto telah membangun jaringan dengan influencer lokal yang memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial. Kerjasama dengan influencer ini dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.
- d. Pemasaran Digital yang Aktif: @wisata\_mojokerto secara aktif memanfaatkan platform media sosial dan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Mereka menggunakan konten menarik, hashtag yang relevan, dan kerjasama dengan pihak terkait untuk meningkatkan kehadiran mereka secara online.

2. *Weaknesses* (Kelemahan):

- a. Keterbatasan Sumber Daya: @wisata\_mojokerto mungkin memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi manusia, finansial, atau infrastruktur. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk melakukan promosi yang lebih luas dan menghadapi persaingan dengan akun promosi wisata lainnya.



b. Ketergantungan pada Platform Tertentu: *@wisata\_mojokerto* mungkin terlalu terfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, dan kurang memanfaatkan potensi pemasaran dari platform lainnya. Ini dapat mengurangi visibilitas mereka di antara audiens yang lebih luas.

3. *Opportunities* (Peluang):

a. Penyediaan Fasilitas dan Infrastruktur yang Lebih Baik: Dukungan dari pemerintah daerah atau pihak terkait lainnya dalam pengembangan infrastruktur dan penyediaan fasilitas yang lebih baik untuk destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto dapat meningkatkan potensi promosi *@wisata\_mojokerto*.

b. Pertumbuhan Minat pada Destinasi Alternatif: Semakin banyak wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang berbeda dan mencari destinasi alternatif di luar tempat-tempat wisata populer. Ini merupakan peluang bagi *@wisata\_mojokerto* untuk menawarkan destinasi *Hidden Gem* yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman baru.

4. *Threats* (Ancaman):

a. Persaingan dengan Destinasi Lain: *@wisata\_mojokerto* harus bersaing dengan akun promosi wisata lainnya yang juga mempromosikan destinasi *Hidden Gem* di daerah lain. Persaingan ini dapat mengurangi visibilitas mereka dan membuat sulit untuk menarik perhatian wisatawan.

b. Perubahan Kebijakan Pemerintah atau Regulasi: Perubahan kebijakan pemerintah atau regulasi terkait pariwisata dapat mempengaruhi aktivitas promosi *@wisata\_mojokerto*. Perubahan yang tidak menguntungkan atau pembatasan lebih lanjut dapat menghambat upaya mereka dalam mempromosikan destinasi *Hidden Gem*.

Dengan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, mengambil peluang yang ada, dan menghadapi ancaman yang muncul, *@wisata\_mojokerto* dapat terus mengembangkan strategi promosi *hype/buzz* untuk mempromosikan destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto dengan lebih efektif dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat unik tersebut.



Mojokerto memiliki potensi destinasi wisata *Hidden Gem* yang dapat dipromosikan dengan berbagai cara. Berikut beberapa strategi yang diterapkan oleh @wisata\_mojokerto:

1. Konten Visual Menarik: Buat konten visual yang menarik seperti foto dan video yang memperlihatkan keindahan dan keunikan destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Pastikan konten tersebut mencerminkan daya tarik unik yang dimiliki oleh destinasi tersebut. (Gambar 1)
2. Penggunaan Media Sosial: Manfaatkan platform media sosial seperti Instagram dengan fitur *Reels* untuk mempromosikan destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Buat akun khusus destinasi tersebut dan gunakan hashtag yang relevan agar lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan. (Gambar 2)
3. Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal: Melibatkan *influencer* lokal yang memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi *Hidden Gem*. Mintalah mereka untuk mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di destinasi tersebut. (Gambar 3)
4. Konten *Storytelling*: Gunakan konten *storytelling* untuk menggambarkan pengalaman unik dan menarik yang dapat dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Ceritakan kisah dan fakta menarik tentang destinasi tersebut untuk membangun ketertarikan dan keingintahuan wisatawan. (Gambar 4)
5. Komunitas *Online*: Bangun komunitas *online* yang berfokus pada destinasi *Hidden Gem* di Mojokerto. Libatkan pengguna media sosial dan penggemar destinasi tersebut dalam diskusi, berbagi tips, dan pengalaman mereka, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi destinasi tersebut. (Gambar 5)

### KESIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa menciptakan *hype* atau *buzz* melalui *Instagram Tourism* merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata "hidden gem" di Mojokerto. Melalui konten yang menarik dan kreatif, akun @wisata\_mojokerto mampu menarik perhatian pengguna Instagram dan membangun minat terhadap destinasi wisata yang sebelumnya kurang dikenal secara luas.

Dengan menggunakan elemen visual yang menarik, informasi yang relevan, dan penggunaan *hashtag* yang tepat, akun tersebut berhasil membangun *buzz* dan

menghasilkan exposure yang lebih besar terhadap destinasi wisata "hidden gem" di Mojokerto. Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi wisata yang ada di daerah tersebut.

Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna Instagram, seperti tanggapan terhadap komentar dan pertanyaan, juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang positif antara akun @wisata\_mojokerto dan calon wisatawan. Temuan ini membantu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat motivasi pengguna untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

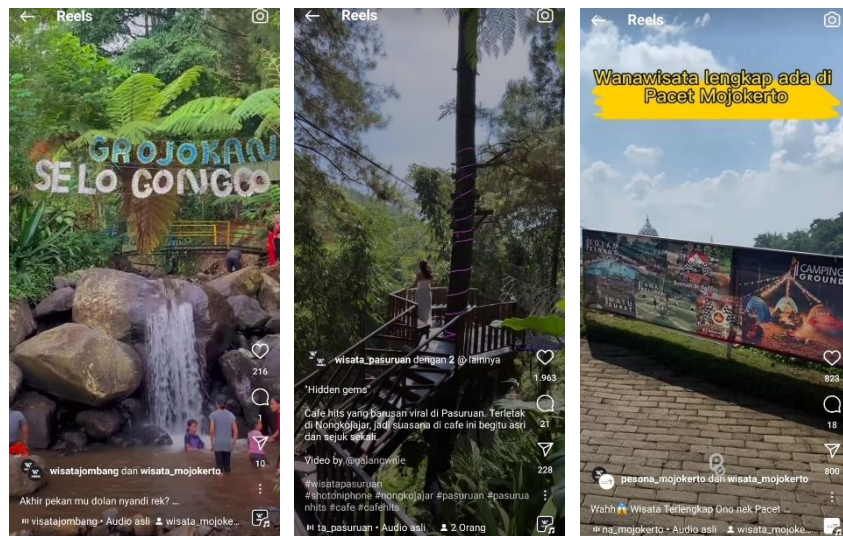
Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Instagram Tourism* dapat menjadi alat yang efektif dalam mengubah destinasi wisata "hidden gem" menjadi tujuan yang diminati oleh wisatawan. Dengan memanfaatkan potensi visual dan daya tarik konten yang kuat, akun @wisata\_mojokerto mampu menciptakan *hype* dan *buzz* yang positif, membawa manfaat ekonomi dan sosial bagi Mojokerto sebagai destinasi wisata yang berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209–224. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(345), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Dewi, I. C. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (DESWITA) Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 2022.
- Dewi, L., & Muharam, A. R. (2022). Development Strategy North Toraja's Hidden Gem In Lembang Nonongan. *International Journal of Social Science*, 2(1), 1081–1088. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i1.2303>
- Edwin Saputra, J., & Putri Kusumaningrum, A. (2022). Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1802–1818.
- Erlina, & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Handayani, F., & Adelfia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105–118. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Handini, V. A., & Dunan, A. (2021). Buzzer as the Driving Force for Buzz Marketing on Twitter in the 2019 Indonesian Presidential Election. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(2), 479–491. <http://ijstm.inarah.co.id>

- Irudayaraj, S. A. J. (2020). The Role Of Social Media In The Expression And Transmission Of Specific Cultural Elements Among College Students In Tamil Nadu. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7(1), 400–408. [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org)
- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013(2013), 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Loach, K., Rowley, J., & Griffiths, J. (2020). Hidden Gems? The Cultural Contribution of Independent Libraries in the United Kingdom and the United States. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(4), 1073–1085. <https://doi.org/10.1177/0961000620902252>
- Magano, J., & Cunha, M. Z. N. (2019). Mobile Apps and Travel Apps on The Tourism Journey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–17. <http://www.ajhtl.com>
- Mulianingsih, M., Nabila, F., & Iftikhar, G. F. (2022). Social Media and Culinary: Analysis of @jktfoodbang as A Culinary Recommendation Platform. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.37535/103003120222>
- Pertiwi, W. N. B., & Lusianingrum, F. P. W. (2022). Generasi Z Memanfaatkan Media Social Dalam Menentukan Pulau Tunda Sebagai Tujuan Wisata Pasca Pandemic Covid-19. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 891–904.
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 4(3), 1–7.
- Puspitayani, L. M. S., & Maradona, A. F. (2023). Instastory Instagram Dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 217–235.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor Cimahi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Sahir, S. H., & Rosmawati. (2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business. *Management Analysis Journal*, 9(4), 459–466. <http://maj.unnes.ac.id>
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 114–156.
- Zulkifli, A. H., Mazlan, N. H., Talhah, H. F., A.W, M. F., Ismail, W. R. W., & Md Nor, N. (2020). Local Malay Snacks And Desserts: The Hidden Gems Of Terengganu. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 125–131.

GAMBAR

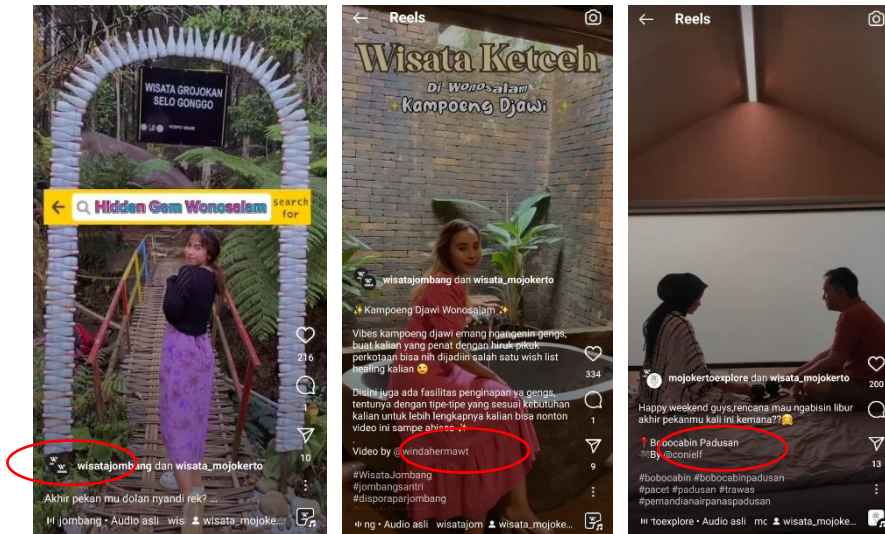


Gambar 1. Destinasi Hidden Gem sebagai Produk Utama akun @wisata\_mojokerto

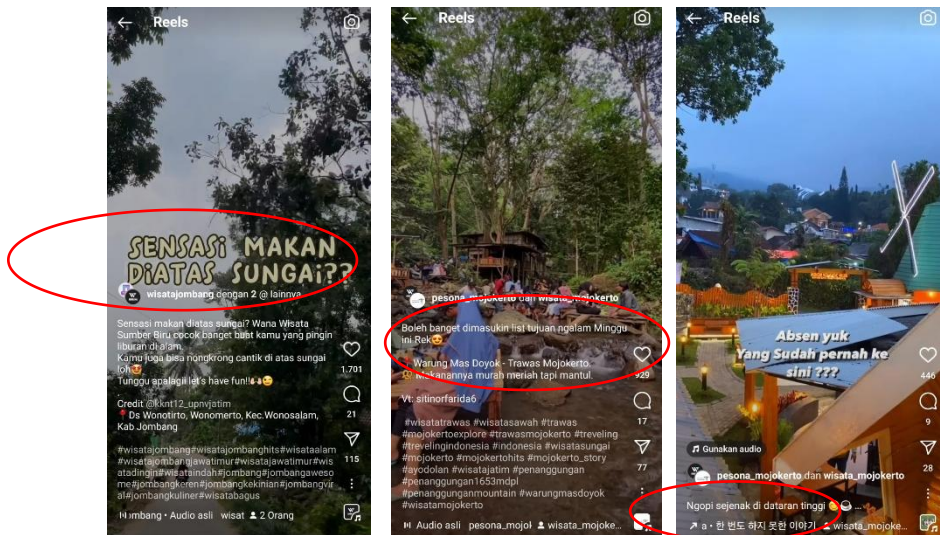


Gambar 2. Fitur Reels pada Instagram Sebagai Fitur Visualisasi Interaktif Pada Akun @wisata\_mojokerto

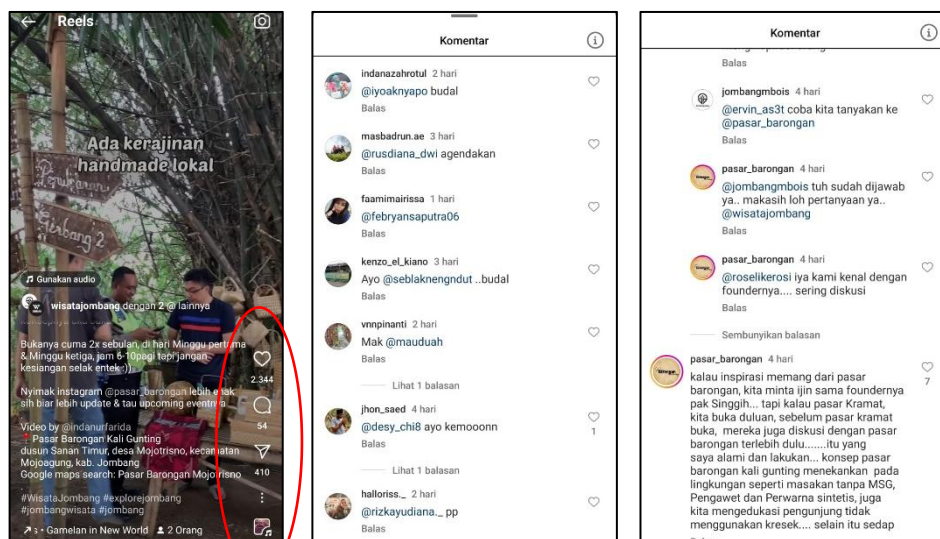




Gambar 3. Kolaborasi dengan *Influencer* lokal pada Akun @wisata\_mojokerto



Gambar 4. Strategi Storytelling akun @wisata\_mojokerto



Gambar 5. Komunitas Online yang terbentuk di akun @wisata\_mojokerto