



Bibliometrik Analysis: Konten Video Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata

Arif Rinaldi Dikananda¹, Dadang Sudrajat², Fatihanursari Dikananda³, Rudi Kurniawan⁴, Martanto⁵

¹Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon

^{2,3}Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon

^{4,5}Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon

Rinaldi21crb@gmail.com

Abstract

The use of video content as a marketing tool in the tourism industry has seen a significant increase in recent years. This research aims to explore and develop effective video content strategies in increasing tourism appeal and influencing tourists' decisions to visit certain destinations. Research methods include bibliometric analysis of video content used in tourism marketing, as well as experiments to test the effectiveness of various video content strategies. The results of the study show that the characteristics of travel vlogs that include personal narratives, attractive visuals, and relevant information can increase user travel intentions. Additionally, audience engagement through short videos has proven to be a key factor in increasing travel interest. This research makes a new contribution in understanding the role of video content in tourism marketing and developing a video marketing strategy model that can be applied by the tourism industry to increase the attractiveness of tourist destinations. By utilizing the results of this study, the tourism industry can optimize the use of video content to reach a wider audience and increase positive perceptions of tourist destinations.

Keywords: Bibliometric Analysis, Tourism Attractiveness, Video content

Abstrak

Penggunaan konten video sebagai alat pemasaran dalam industri pariwisata telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi konten video yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pariwisata dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Metode penelitian meliputi analisis bibliometrik terhadap konten video yang digunakan dalam pemasaran pariwisata, serta eksperimen untuk menguji efektivitas berbagai strategi konten video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik vlog perjalanan yang mencakup narasi personal, visual yang menarik, dan informasi yang relevan dapat meningkatkan niat perjalanan pengguna. Selain itu, keterlibatan audiens melalui video pendek terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat perjalanan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami peran konten video dalam pemasaran pariwisata dan mengembangkan model strategi pemasaran video yang dapat diterapkan oleh industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, industri pariwisata dapat mengoptimalkan penggunaan konten video untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Kata kunci : Analisis Bibliometrik, Daya Tarik Pariwisata, Konten Video.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi banyak negara. Dalam era digital, promosi pariwisata tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti brosur dan iklan televisi, melainkan telah beralih ke media digital yang lebih dinamis dan interaktif, seperti video. Pemasaran melalui video pendek memiliki dampak signifikan terhadap persepsi destinasi wisata di era pasca-pandemi. Dalam konteks ini, konten video menjadi alat strategis untuk menarik minat wisatawan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional [1]. Video memiliki kemampuan

unik untuk menyampaikan pengalaman yang mendalam dan autentik, yang sulit dicapai oleh media lain [2]. Identifikasi lima dimensi pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh konten multimedia yang dihasilkan pengguna, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pemilihan destinasi. Dengan demikian, video tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai medium yang mempengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan[3].

Penggunaan video dalam pariwisata juga memanfaatkan kecenderungan wisatawan modern yang mencari informasi dan inspirasi perjalanan melalui platform digital. Vlog perjalanan memiliki karakteristik yang

dapat mempengaruhi niat perjalanan pengguna. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram kini menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan yang mencari gambaran visual tentang destinasi yang ingin mereka kunjungi. Video memberikan gambaran yang lebih realistis dan menarik tentang destinasi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan [4]. Selain dari segi pemasaran, video juga berperan penting dalam pembelajaran dan pengembangan keterampilan penelitian di bidang pariwisata. Video merupakan metode inovatif untuk meningkatkan keterampilan penelitian mahasiswa pariwisata. Penggunaan video dalam pendidikan pariwisata tidak hanya meningkatkan keterlibatan mahasiswa tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang topik yang dipelajari melalui visualisasi yang lebih kaya [5].

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konten video dapat secara efektif meningkatkan daya tarik pariwisata dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Solusi umum yang diajukan adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran video untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Jenis konten video tertentu dapat menginspirasi wisatawan potensial untuk melakukan perjalanan, sehingga penting untuk memahami jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat wisatawan [6]. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan yang telah diusulkan dalam literatur ilmiah untuk mengatasi masalah utama tersebut. Karakteristik vlog perjalanan yang mencakup narasi personal, visual yang menarik, dan informasi yang relevan dapat meningkatkan niat perjalanan pengguna [7]. Selain itu, pentingnya keterlibatan audiens dalam video pendek sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat perjalanan. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini akan mengembangkan dan menguji strategi konten video yang menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan daya tarik pariwisata [2].

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan konten video sebagai alat pemasaran dalam pariwisata telah berkembang pesat. Pemasaran melalui video pendek memiliki dampak signifikan terhadap persepsi destinasi wisata di era pasca-pandemi. Video tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang mendalam yang dapat mempengaruhi niat perjalanan wisatawan [4]. Video merupakan metode inovatif untuk meningkatkan keterampilan penelitian mahasiswa pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa video memiliki potensi yang luas tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam pendidikan dan penelitian di bidang pariwisata [5]. Selain itu, lima dimensi pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh konten multimedia yang dihasilkan pengguna, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pemilihan destinasi. Dengan demikian, video tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai medium

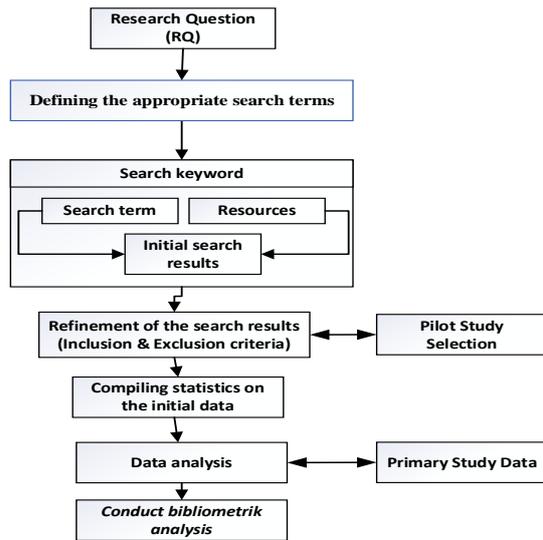
yang mempengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan [3]. Keterlibatan audiens melalui video pendek dapat meningkatkan niat perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa video memiliki kemampuan unik untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan perjalanan mereka [2]. Jenis konten video tertentu dapat menginspirasi wisatawan potensial untuk melakukan perjalanan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat wisatawan, sehingga strategi pemasaran video dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal [6].

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi konten video yang efektif dalam meningkatkan daya tarik pariwisata dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami peran konten video dalam pemasaran pariwisata, dengan fokus pada karakteristik video yang paling efektif dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, penelitian ini akan mengembangkan model strategi pemasaran video yang dapat diterapkan oleh industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Penelitian ini akan mencakup analisis bibliometrik terhadap konten video yang digunakan dalam pemasaran pariwisata, serta eksperimen untuk menguji efektivitas berbagai strategi konten video dalam meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji dampak konten video terhadap persepsi dan niat perjalanan wisatawan, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

Dengan demikian, latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya video sebagai alat promosi yang efektif dalam industri pariwisata. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana konten video dapat meningkatkan daya tarik pariwisata dan memberikan wawasan tentang strategi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan potensi video dalam pemasaran pariwisata.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan pendekatan visualisasi bibliometrik dan analisis bibliometrik deskriptif. Metode analisis bibliometrik dalam penelitian ini terdiri dari lima langkah, yaitu pendefinisian kata kunci "Media pembelajaran" dan "Interaktif" (Defining Search Keywords), pencarian awal (Initial Search Result), penyaringan hasil pencarian (Refinement of the Search Results), kompilasi statistik dari data awal (Compiling Statistics on the Initial Data), dan analisis data (Data Analysis) [8].



Gambar 1. Diagram alir metode bibliometrik

Research Question: Metode PICOC (Population, Intervention, Comparison, Outcome, Context) adalah pendekatan sistematis untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terarah. Di era digital yang semakin berkembang, teknologi live streaming telah menjadi alat penting dalam industri *fashion* untuk meningkatkan nilai jual produk. Untuk memahami pengaruh dan efektivitas *live streaming* dalam konteks pemasaran digital produk *fashion*, kami menggunakan metode PICOC untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terarah. Dengan pendekatan ini, kami dapat menggali lebih dalam bagaimana streaming langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan membandingkan efektivitasnya dengan metode pemasaran tradisional. Untuk membantu memberikan gambaran yang jelas dalam hal ruang lingkup dan batasan untuk menyusun Research Question dapat menggunakan metode PICOC seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1. PICOC Ringkasan Video Konten Pariwisata dalam Meningkatkan Wisatawan

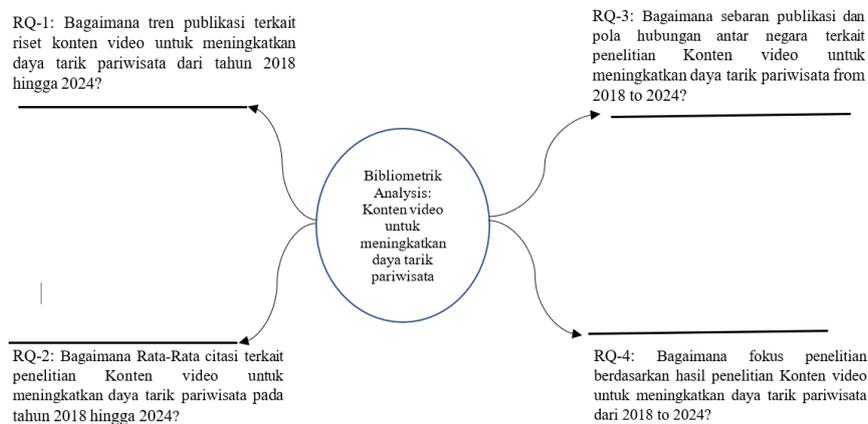
Formulation	Description
Population	Tourism
Intervention	Content Videos
Comparison	n/a
Outcomes	tourism attractiveness
Context	Global

Berdasarkan Tabel 2, beberapa pertanyaan penelitian yang digunakan untuk menyusun penelitian mengenai konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata.

Tabel 2. Research Question

No	Research question	Main Motivation/Tujuan/Manfaat
RQ1.	Bagaimana tren publikasi terkait riset konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dari tahun 2018 hingga 2024?	Untuk mengetahui tren dari publikasi terkait riset konten video hingga peningkatan daya tarik pariwisata dari tahun 2018 hingga 2024
RQ2.	Bagaimana Rata-Rata citasi terkait penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata pada tahun 2018 hingga 2024?	Untuk mengetahui Rata-Rata citasi terkait penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata pada tahun 2018 hingga 2024
RQ3.	Bagaimana sebaran publikasi dan pola hubungan antar negara terkait penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata from 2018 to 2024?	Untuk mengetahui sebaran publikasi dan pola hubungan antar negara terkait penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata from 2018 to 2024
RQ4.	Bagaimana fokus penelitian berdasarkan hasil penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dari 2018 to 2024?	Untuk mengetahui fokus penelitian berdasarkan hasil penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dari 2018 to 2024

Gambar 2 adalah *literature research mind map* yang dilakukan dalam penelitian ini



Gambar 2. literatur research mind map

Defining the appropriate search terms: Dalam hasil yang relevan dan komprehensif. Istilah pencarian melakukan penelitian bibliometrik ini, pemilihan istilah yang dipilih harus mencakup kata kunci yang spesifik namun luas untuk memastikan cakupan yang memadai

dari literatur yang tersedia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kombinasi istilah "Video" AND "Content" AND "Tourism" telah dipilih. Kombinasi ini diharapkan dapat menangkap berbagai studi yang berfokus pada penggunaan video dalam pemasaran dan pengembangan konten pariwisata.

Penentuan istilah pencarian ini didukung oleh literatur terkini yang menunjukkan peningkatan minat terhadap topik ini. Pentingnya memilih kata kunci yang tepat untuk memperoleh hasil yang relevan dan bermakna dalam penelitian bibliometrik [9]. Selain itu, pentingnya pemilihan istilah pencarian yang mencakup semua aspek yang relevan dari topik yang sedang diteliti [10].

Selain mengandalkan literatur yang ada, analisis tren dalam publikasi ilmiah juga digunakan untuk memperbaiki istilah pencarian. Dalam penelitian ini, istilah pencarian yang digunakan tidak hanya mencakup "Video", "Content", dan "Tourism", tetapi juga memperhatikan variasi dan sinonim dari kata-kata ini untuk memastikan tidak ada literatur yang terlewatkan. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang diusulkan [11], dalam studi mereka tentang model komputasi dan matematika dalam inovasi dan teknologi bisnis, yang menekankan pentingnya variasi istilah pencarian dalam analisis bibliometrik.

Langkah-langkah berikut digunakan untuk menyusun istilah pencarian (a) Turunkan istilah utama dari pertanyaan penelitian. (b) Mengidentifikasi ejaan alternatif dan sinonim untuk istilah utama. (c) Periksa kata kunci dalam makalah atau buku yang relevan. (d) Gunakan Boolean OR untuk menggabungkan ejaan dan sinonim alternatif. (e) Gunakan Boolean AND untuk menyatukan istilah utama, (f) gunakan Boolean TIDAK untuk membatasi kata-kata tertentu yang tidak termasuk dalam proses pencarian. Istilah pencarian. Untuk menyusun tinjauan literatur yang sistematis, penting untuk merumuskan istilah pencarian yang lengkap dan relevan

Initial Search Results: Penelitian ini mengikuti metodologi yang digunakan dalam analisis bibliometrik dan visualisasi sistem pendukung keputusan untuk strategi rujukan kesehatan. Hasil pencarian awal menunjukkan cakupan yang luas dari topik yang sedang diteliti dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut[12].

Pencarian awal dilakukan di database Scopus dengan menggunakan istilah pencarian "Video" AND "Content" AND "Tourism" pada judul, abstrak, dan kata kunci. Hasil pencarian awal ini menghasilkan 302 publikasi yang relevan. Artikel-artikel ini kemudian dikumpulkan dan disimpan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Refinement Of the Search Results; Setelah mendapatkan hasil pencarian awal, langkah selanjutnya adalah menyempurnakan hasil tersebut untuk memastikan hanya artikel yang paling relevan yang akan dianalisis lebih lanjut. Penyempurnaan ini dilakukan dengan

menyaring hasil pencarian berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Artikel yang tidak secara langsung berkaitan dengan penggunaan video dalam pariwisata dan pengembangan konten dikeluarkan dari analisis. Dalam tahap penyempurnaan ini, 59 artikel dipilih untuk analisis lebih lanjut. Langkah ini mengikuti pendekatan dalam analisis bibliometrik penelitian tentang tata kelola perusahaan. Dengan menyaring hasil pencarian secara ketat, diharapkan hanya artikel yang paling relevan yang akan dianalisis, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat dan bermakna [13]. Proses penyempurnaan ini juga melibatkan pemeriksaan manual terhadap abstrak dan, jika perlu, teks lengkap dari artikel yang diperoleh. Artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi dikeluarkan dari analisis[10]

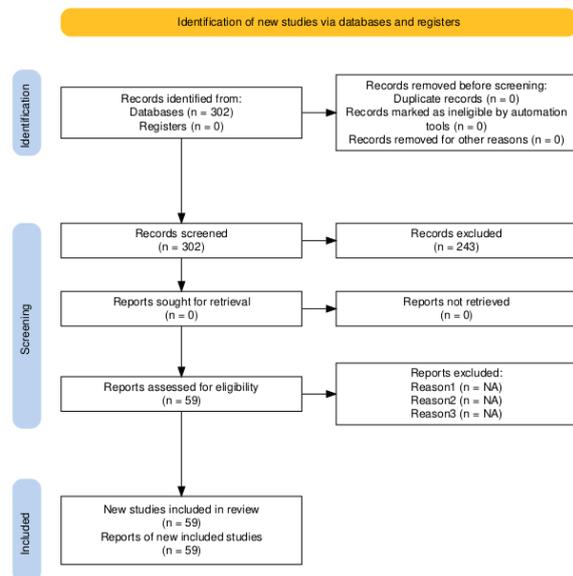
Berdasarkan hasil pencarian diperoleh 302 artikel ilmiah, maka perlu dilakukan studi selection untuk mengeliminasi artikel-artikel yang tidak direferensikan, makalah makalah komersial dan makalah yang tidak diketahui nama pengarangnya, yang diterbitkan berdasarkan kriteria inclusion (penyertaan) dan exclusion (pengecualian). Kriteria inklusi dan pengecualian adalah langkah penting dalam proses tinjauan literatur sistematis (SLR) yang membantu menentukan studi mana yang akan disertakan atau dikecualikan dari ulasan. Dengan menggunakan kriteria ini dapat memastikan bahwa hanya literatur yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan fokus penelitian yang dipertimbangkan. Kalimat pengantar yang baik akan menjelaskan tujuan penerapan kriteria serta bagaimana kriteria ini akan digunakan untuk menyaring literatur. Berikut ini adalah Kriteria Inklusi dan Pengecualian dari penelitian Video Konten Wisata dalam Meningkatkan daya tarik pariwisata tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Inclusion & exclusion criteria

Inclusion Criteria	Artikel yang diterbitkan dalam 6 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan 2024 untuk memastikan video content Dokumen literatur bertipe artikel journal Literatur yang digunakan dalam bahasa Inggris Artikel diperoleh dari jurnal Open access scopus
Exclusion Criteria	Artikel yang melebihi 6 tahun terakhir Dokumen Literatur tidak bertipe artikel journal Artikel tidak menggunakan bahasa Inggris Artikel diperoleh tidak membahas video content

Compiling Statistics on The Initial Data: Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengompilasi statistik dari data awal yang diperoleh. Data dikategorikan berdasarkan tahun publikasi, jumlah sitasi, dan topik utama dari setiap artikel. Proses ini melibatkan pengolahan data secara manual dan otomatis untuk memastikan keakuratan dan konsistensi [11].

Pada tahap pertama pengidentifikasian, peneliti memasukkan kata kunci yang sesuai dengan fokus penelitian ke dalam basis data jurnal untuk mengakses literatur terkait di bidang tersebut. Dalam langkah ini, kata kunci digunakan dalam database Scopus untuk memetakan ragam studi yang relevan. Tahap ini menghasilkan temuan awal sebanyak 302 artikel.



Gambar 3. PRISMA Diagram Search and selection process

Langkah kedua dilakukan proses *Screening* dari 302 artikel yang dihasilkan pada tahap awal. Dalam proses screening ini, penelitian ini menetapkan kriteria *Inclusion dan exclusion* untuk memilih artikel yang dipublikasikan dalam 6 tahun terakhir dari 2018 sampai dengan 2024, dokumen tipe yang digunakan yaitu bertipe artikel, artikel yang digunakan berbahasa inggris, semua artikel yang diperoleh berasal dari open akses. Dari proses prascreening tersebut sebanyak 243 artikel tidak memenuhi kriteria ini, sehingga hanya 59 dokumen artikel yang akan dimasukkan ke tahap berikutnya.

Langkah ketiga, yang disebut *eligibility*, merupakan tahap di mana peneliti menilai apakah dari 59 publikasi tersebut layak untuk dimasukkan ke tahap akhir. Pada tahap ini, proses screening lebih mendalam untuk memastikan bahwa referensi artikel publikasi terkait dengan tema penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Proses pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan seperti identifikasi, penyaringan, kelayakan dan inklusi & eksklusi. Berdasarkan hasil screening secara mendalam melalui dokumen artikel tentang Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata.

Data Analysis: Analisis data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa penggunaan video dalam pariwisata tidak hanya meningkatkan promosi dan pemasaran destinasi wisata, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan pengalaman wisatawan. Artikel yang dianalisis menunjukkan berbagai metode dan

pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektivitas video dalam pariwisata, termasuk analisis konten, survei, dan studi kasus.

Penelitian ini menemukan bahwa video merupakan alat yang efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan niat berkunjung. Penggunaan teknologi visual dapat meningkatkan pengambilan keputusan dalam konteks yang berbeda. Hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam industri pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif menggunakan video[12].

Tabel 4. Data analisis perbandingan search

Data	Initial search	Refinement search
Data source	Database scopus	Database scopus
Keyword	Video And Content And Tourism	Video And Content And Tourism
Jumlah publikasi	302	32
Jumlah citasi	3448	588
Citasi per tahun	68.98	98
Citasi perartikel	11.42	9.97

Setelah penyempurnaan kata kunci, jumlah publikasi yang ditemukan berkurang secara signifikan dari 302 menjadi 32. Ini menunjukkan bahwa pencarian lanjutan lebih spesifik dan menyaring publikasi yang lebih relevan dengan topik. Citasi per tahun meningkat dari 68.98 menjadi 98 setelah penyempurnaan pencarian. Ini mengindikasikan bahwa publikasi yang ditemukan dalam pencarian lanjutan lebih sering dikutip setiap tahunnya, menandakan relevansi dan dampak yang lebih tinggi. Citasi per artikel sedikit menurun dari 11.42 menjadi 9.97 dalam pencarian lanjutan. Ini mungkin menunjukkan bahwa publikasi dalam pencarian lanjutan lebih baru atau spesifik, sehingga masih dalam proses mendapatkan lebih banyak citasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. RQ1. Tren publikasi terkait riset konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dari tahun 2018 hingga 2024

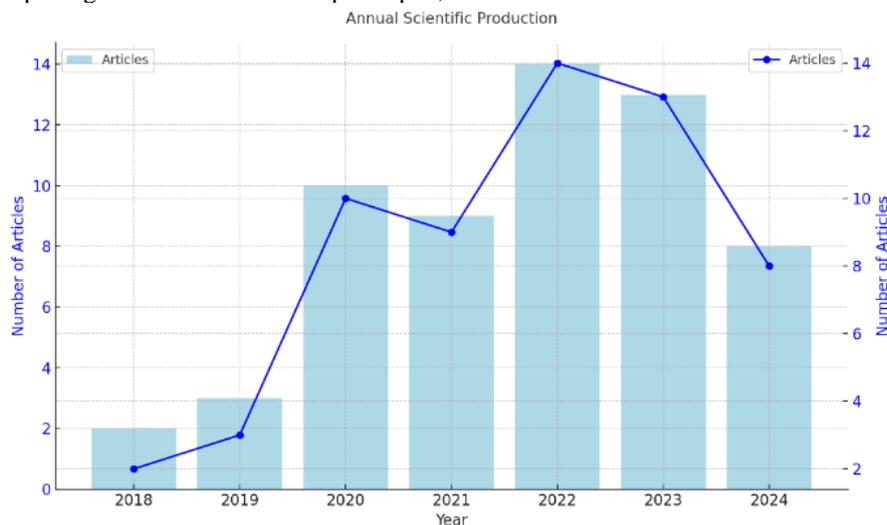
Produksi Ilmiah Tahunan yang mencantumkan jumlah artikel yang dipublikasikan setiap tahun dari 2018 hingga 2024 seperti pada gambar 4. Pada tahun 2018 terdapat 2 Artikel yang dipublikasikan. Tahun 2019 Artikel yang dipublikasikan berjumlah 3 artikel. Tahun 2020 jumlah artikel yang dipublikasikan sebanyak 10 artikel. Tahun 2021 Artikel yang dipublikasikan sebanyak 9 artikel. Tahun 2022 jumlah artikel yang dipublikasikan sebanyak 14 artikel. Tahun 2023 terdapat 13 Artikel yang dipublikasikan. Pada tahun 2024 Artikel yang dipublikasikan berjumlah 8 artikel. Grafik Produksi Ilmiah menunjukkan Tahunan Terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah artikel yang dipublikasikan dari 2 artikel pada 2018 menjadi 10 artikel pada 2020. Tahun 2022 mencatat jumlah publikasi tertinggi dengan 14 artikel, menunjukkan

kemungkinan dorongan atau fokus lebih besar pada penelitian dan publikasi pada tahun tersebut. Setelah puncak pada 2022, ada penurunan dalam jumlah artikel yang dipublikasikan pada tahun-tahun berikutnya, mencapai 8 artikel pada 2024.

Studi ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan tren serupa dalam produktivitas penelitian dan publikasi ilmiah. Sebagai bahwa peningkatan dalam penggunaan video promosi oleh destinasi wisata telah mendorong peningkatan penelitian di bidang tersebut[14]. Selain itu juga menunjukkan bahwa pemasaran konten digital dapat berfungsi sebagai katalis bagi e-WOM dalam pariwisata makanan, yang dapat berkontribusi pada peningkatan publikasi ilmiah di bidang terkait. Namun, penurunan yang diamati dalam beberapa tahun terakhir mungkin berbeda dari beberapa studi yang menyatakan bahwa peningkatan terus-menerus dalam penggunaan platform digital akan terus mendorong penelitian dan publikasi[15]. Ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan dalam beberapa aspek,

faktor-faktor lain seperti pandemi global dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas penelitian.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting baik dari segi ilmiah maupun praktis. Dari segi ilmiah, fluktuasi dalam jumlah artikel yang diproduksi menekankan perlunya strategi yang lebih baik untuk mendukung peneliti, termasuk peningkatan pendanaan penelitian, fasilitas yang memadai, dan peluang kolaborasi yang lebih luas. Dari segi praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam perencanaan penelitian dan publikasi, terutama dalam menghadapi tantangan global seperti pandemi. Selain itu, temuan ini menyoroti pentingnya kebijakan yang mendukung keberlanjutan penelitian dan publikasi ilmiah. Mengingat bahwa penelitian dan publikasi ilmiah adalah fondasi dari kemajuan pengetahuan, penting bagi institusi akademik dan pemerintah untuk menyediakan dukungan yang berkelanjutan bagi komunitas peneliti.



Gambar 4. Tren publikasi terkait riset konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata

3.2. RQ2. Rata-rata citasi terkait penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata pada tahun 2018 hingga 2024.

Rata-rata Kutipan per Tahun yang mencantumkan data berikut untuk setiap tahun dari 2018 hingga 2024 seperti pada gambar 5. Atribut tersebut menunjukkan Tahun (Year), MeanTCperArt (Rata-rata Total Kutipan per Artikel), N (Jumlah Artikel), MeanTCperYear (Rata-rata Total Kutipan per Tahun), CitableYears (Tahun yang Dapat Dikutip). 2020 memiliki rata-rata kutipan per artikel tertinggi sebesar 25.80 dengan 10 artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar

5.16. 2021 memiliki rata-rata kutipan per artikel sebesar 12.00 dengan 9 artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar 3.00. 2019 memiliki rata-rata kutipan per artikel sebesar 9.67 dengan 3 artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar 1.61. 2022 memiliki rata-rata kutipan per artikel sebesar 9.00 dengan 14

artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar 3.00. 2018 memiliki rata-rata kutipan per artikel sebesar 6.50 dengan 2 artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar 0.93. 2023 memiliki rata-rata kutipan per artikel sebesar 3.46 dengan 13 artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar 1.73. 2024 memiliki rata-rata kutipan per artikel terendah sebesar 1.12 dengan 8 artikel, menghasilkan rata-rata kutipan per tahun sebesar 1.12.

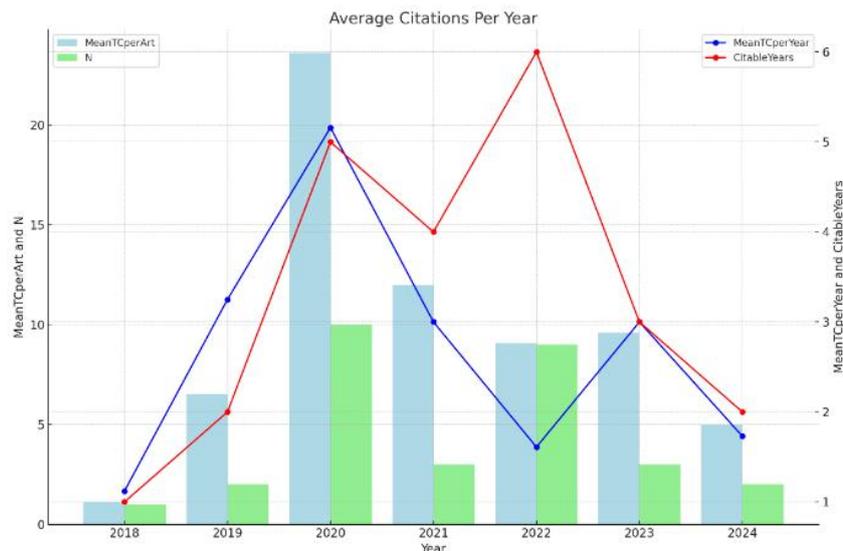
Oleh karena itu, terdapat Peningkatan Dramatis pada Tahun 2020 dengan Rata-rata kutipan per artikel mencapai puncaknya pada tahun 2020 dengan 25.80 kutipan, menunjukkan kemungkinan peningkatan dalam kualitas atau relevansi penelitian yang dipublikasikan pada tahun tersebut. Pada Tahun-tahun setelah 2020 menunjukkan penurunan bertahap dalam rata-rata kutipan per artikel dan rata-rata kutipan per tahun, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti

penurunan dalam aktivitas penelitian, penurunan dalam jumlah publikasi yang berpengaruh, atau perubahan dalam pola kutipan. Jumlah artikel yang dipublikasikan setiap tahun juga bervariasi, dengan jumlah artikel tertinggi dipublikasikan pada tahun 2022 (14 artikel) dan jumlah artikel terendah pada tahun 2018 (2 artikel). Jumlah tahun yang dapat dikutip (CitableYears) juga mempengaruhi rata-rata kutipan per tahun. Tahun 2018 memiliki tahun yang dapat dikutip terbanyak (7 tahun), sementara 2024 memiliki tahun yang dapat dikutip paling sedikit (1 tahun).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui video pendek dapat secara signifikan meningkatkan persepsi destinasi wisata di era pasca-pandemi. Hal ini bisa menjelaskan lonjakan sitasi pada tahun 2020, ketika pemasaran digital mengalami peningkatan tajam[1]. Bahasa promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik wisata, yang mungkin berkontribusi pada peningkatan sitasi artikel terkait[16]. Namun, berbeda dengan temuan, yang menyebutkan bahwa faktor-faktor lain seperti kepuasan pengguna juga memainkan peran

penting dalam niat berwisata, penelitian ini lebih menyoroti pengaruh langsung dari jumlah dan kualitas publikasi[17].

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi publikasi dan pemasaran penelitian di bidang pariwisata. Peningkatan signifikan dalam sitasi pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi penelitian sangat mempengaruhi visibilitas dan dampak ilmiah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan video pendek, harus menjadi bagian integral dari upaya promosi penelitian. Selain itu, fluktuasi dalam rata-rata sitasi dan jumlah artikel menunjukkan perlunya konsistensi dalam kualitas publikasi untuk mempertahankan atau meningkatkan dampak ilmiah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi sitasi, seperti kolaborasi antarpeneliti dan aksesibilitas hasil penelitian. Penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan multifaset dalam promosi penelitian pariwisata, dengan memperhatikan tren dan teknologi terbaru untuk mencapai visibilitas dan pengaruh yang lebih besar di komunitas akademik.



Gambar 5. Grafik rata-rata sitasi pertahun

3.3. RQ3 sebaran publikasi dan pola hubungan antar negara terkait penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata from 2018 hingga 2024.

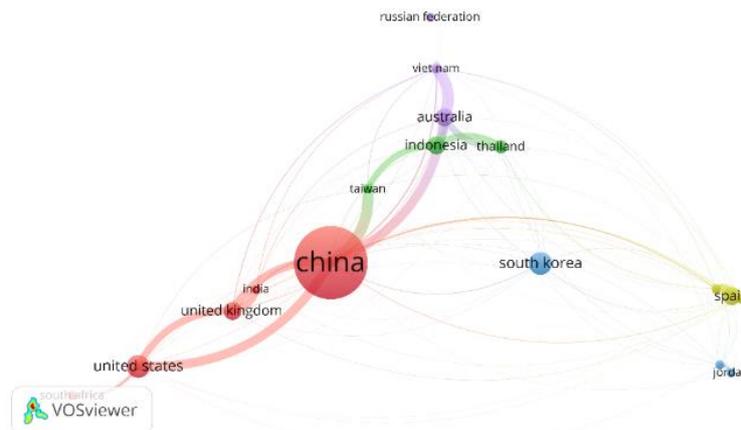
Berdasarkan gambar 6 diperoleh hasil peta jaringan bibliometrik terlihat bahwa China mendominasi dalam kontribusi publikasi terkait pariwisata, dengan koneksi yang luas ke berbagai negara lain seperti Amerika Serikat, Australia, Inggris, dan beberapa negara di Asia Tenggara seperti Indonesia dan Vietnam. Ukuran lingkaran yang besar yang mewakili China mengindikasikan volume publikasi yang signifikan, memperlihatkan betapa pentingnya kontribusi penelitian dari negara ini dalam bidang pariwisata. Analisis ini mendukung temuan menyatakan bahwa analisis bibliometrik adalah metode yang berguna untuk mengevaluasi kinerja penelitian, memetakan struktur

penelitian, dan mengidentifikasi tren penelitian[18]. Dalam konteks pariwisata, temuan ini menunjukkan bahwa China telah menjadi pusat utama dalam penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa banyak penelitian dan kolaborasi internasional yang melibatkan institusi dari China. Analisis bibliometrik memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang perkembangan historis, status saat ini, dan tren masa depan dalam bidang studi tertentu[19]. Dengan melihat hubungan kolaboratif yang kuat antara China dan negara-negara lainnya, kita dapat melihat bagaimana penelitian pariwisata berkembang secara global dan bagaimana China berperan sebagai pusat utama dalam jaringan penelitian ini. Kontribusi dari penelitian ini lebih lanjut menyoroti koneksi regional yang lebih kuat, terutama antara China dan negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia dan Vietnam, yang mungkin kurang

diperhatikan dalam studi sebelumnya. Analisis bibliometrik dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam sub-bidang pariwisata yang spesifik. Namun, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih mendalam dengan memperlihatkan hubungan kolaboratif yang kuat dan peran sentral China dalam jaringan global. Ini menunjukkan bahwa selain dari volume publikasi, kolaborasi internasional juga merupakan faktor penting dalam mengukur dampak penelitian[20].

Distribusi spasial dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat tinggi daya tarik wisata di Cina, menggarisbawahi keunggulan Cina dalam sektor pariwisata[21]. Pengaruh signifikan video pendek dalam mempengaruhi niat wisata, yang secara tidak langsung menguatkan posisi Cina dalam peta kolaborasi global ini [17]. Dibandingkan dengan penelitian lain, temuan ini menonjolkan peran Cina sebagai hub utama dalam kolaborasi penelitian. Sebagai contoh, studi mengenai kesan turis terhadap skeneri virtual di Jepang menunjukkan pola yang berbeda di mana Jepang lebih berfokus pada turisme domestik daripada kolaborasi internasional[22]. Sebaliknya, studi menunjukkan bahwa pemasaran video pendek pasca-pandemi telah membantu meningkatkan persepsi destinasi wisata di Cina, memperkuat temuan bahwa Cina berada di pusat jaringan kolaborasi ini. Keunggulan penelitian ini dibandingkan dengan studi lain adalah dalam identifikasi jelas hubungan bilateral dan multilateral yang dimiliki Cina dengan berbagai negara, yang tidak hanya terbatas pada aspek turisme tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain dari penelitian dan pengembangan teknologi[1].

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting bagi komunitas ilmiah dan pembuat kebijakan. Pertama, posisi sentral Cina dalam jaringan kolaborasi menunjukkan perlunya negara-negara lain untuk membangun dan memperkuat hubungan riset dengan Cina guna memanfaatkan potensi besar dalam penelitian kolaboratif. Pentingnya temuan ini terletak pada identifikasi Cina sebagai pusat utama dalam penelitian pariwisata global, yang membawa implikasi signifikan bagi peneliti dan pembuat kebijakan. Mengetahui bahwa Cina adalah pusat kolaborasi utama menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk memperkuat jaringan penelitian dan memfasilitasi transfer pengetahuan internasional melalui kolaborasi dengan institusi di Cina. Implikasi praktis dari temuan ini termasuk kebutuhan untuk mengembangkan strategi kerjasama lintas negara yang lebih kuat untuk mendorong inovasi dan penyebaran hasil penelitian yang lebih luas. Dengan mengetahui pusat-pusat utama dalam jaringan penelitian, seperti Cina, pembuat kebijakan dan institusi akademik dapat lebih efektif dalam merencanakan kolaborasi dan proyek penelitian masa depan. Penelitian mengenai strategi pemasaran video pendek untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat diadopsi untuk memperkuat kolaborasi internasional, khususnya dengan mitra utama seperti Cina. Selain itu, temuan ini juga menekankan pentingnya kebijakan yang mendukung keterlibatan aktif dalam jaringan penelitian global, seperti dalam analisis tentang peran keterlibatan autentik wisatawan dalam meningkatkan loyalitas terhadap turisme pedesaan [23]-[24].



Gambar 6. Peta sebaran publikasi dan pola hubungan antar negara

3.4 RQ4. Fokus penelitian berdasarkan hasil penelitian Konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata from 2018 hingga 2024

Berdasarkan gambar 7 dapat dijelaskan interkoneksi kompleks dalam industri pariwisata modern, dengan fokus utama pada pariwisata, pemasaran, dan media sosial. Terlihat jelas bagaimana transformasi digital,

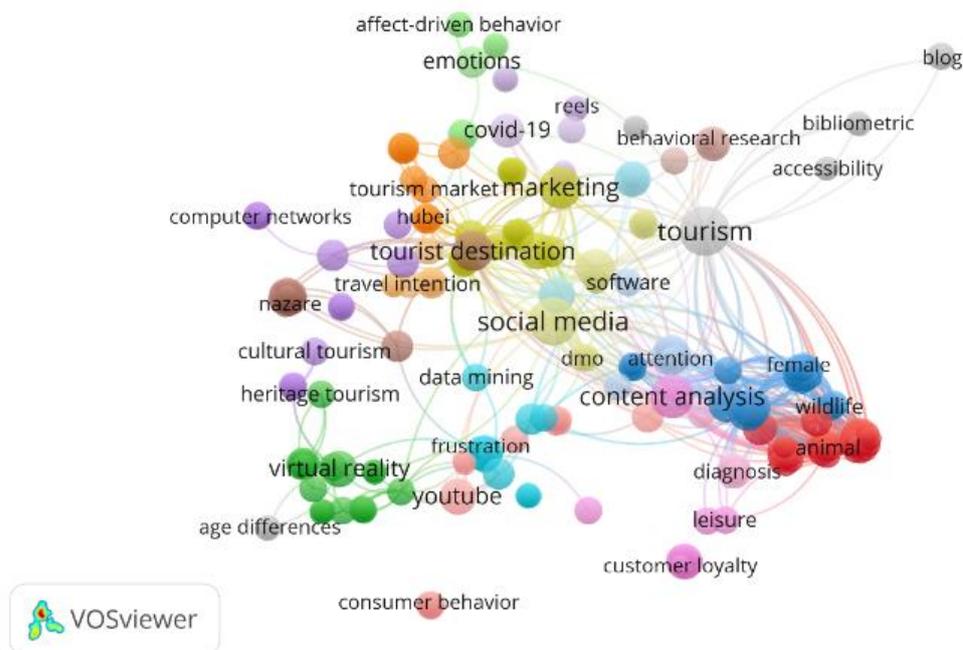
yang ditandai oleh adopsi realitas virtual, penambahan data, dan analisis konten, telah mengubah cara industri beroperasi. Aspek perilaku konsumen dan pengalaman wisatawan mendapat perhatian signifikan, terlihat dari konsep-konsep seperti perilaku yang dipengaruhi afek dan loyalitas pelanggan. Dampak COVID-19 pada industri juga disorot, menunjukkan adaptabilitas sektor

terhadap perubahan global. Diversifikasi pariwisata, mencakup pariwisata budaya dan warisan, serta fokus pada wildlife, mencerminkan upaya menarik berbagai minat wisatawan. Strategi pemasaran digital, terutama melalui platform seperti YouTube dan reels, menekankan pentingnya konten visual dalam menarik perhatian. Pendekatan penelitian dan analisis, termasuk riset perilaku dan bibliometrik, menandakan basis ilmiah dalam pengambilan keputusan industri. Keseluruhan diagram ini menggambarkan industri pariwisata yang terintegrasi dengan teknologi, berfokus pada pengalaman pelanggan, dan responsif terhadap tren global, menunjukkan pendekatan multidisiplin dalam mengelola dan memahami pariwisata kontemporer. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan tujuan wisata. Analisis visual yang dihasilkan oleh perangkat lunak VOSviewer mengindikasikan hubungan yang kuat antara berbagai tema terkait pemasaran wisata, media sosial, dan destinasi wisata. Sebagai contoh, istilah seperti "tourist destination," "social media," dan "content analysis" sangat terkait erat, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk analisis konten adalah strategi utama dalam promosi wisata.

Penelitian ini konsisten dengan temuan yang menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam mempromosikan bisnis pariwisata melalui media sosial [25]. Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa pemasaran video pendek secara signifikan mempengaruhi persepsi destinasi wisata pasca-pandemi, mendukung temuan

bahwa konten visual di platform media sosial dapat mengubah niat berkunjung wisatawan[1]. Studi lain juga menunjukkan bahwa teknologi realitas virtual (VR) menjadi alat yang semakin populer dalam pemasaran destinasi wisata. Teknologi VR dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran destinasi wisata dari perspektif aliran, mendukung temuan bahwa penggunaan teknologi canggih dalam pemasaran dapat meningkatkan minat wisatawan [26].

Hasil penelitian ini menunjukkan keunggulan tertentu dalam pendekatan pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan metode tradisional. Visual yang efektif dalam video pemasaran destinasi dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku penonton [27]. Temuan ini mendukung analisis kami yang menyoroti pentingnya media sosial dan video pendek dalam menarik perhatian wisatawan potensial. Namun, beberapa studi menunjukkan variasi dalam efektivitas konten pemasaran membandingkan video yang dihasilkan oleh agensi dan pengguna, menemukan bahwa video yang dihasilkan oleh pengguna memiliki dampak yang lebih besar terhadap citra destinasi wisata. Ini menunjukkan bahwa otentisitas dan keterlibatan pengguna dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran destinasi melalui media sosial [14]. Penelitian ini juga membedakan dirinya dengan mengidentifikasi pentingnya emosi dan perilaku yang didorong oleh emosi dalam pemasaran wisata. Sebagai contoh, penggunaan konten yang menargetkan respons emosional penonton, meningkatkan keterlibatan dan niat berkunjung wisatawan [28].



Gambar 7. Fokus Penelitian terhadap Kata Kunci

Temuan ini memiliki implikasi signifikan baik dari perspektif ilmiah maupun praktis. Dari perspektif ilmiah, penelitian ini menambah literatur yang berkembang tentang peran media sosial dalam

pemasaran wisata, mendukung argumen bahwa konten visual dan video pendek adalah alat yang sangat efektif untuk menarik wisatawan. Studi ini juga memperluas pemahaman kita tentang bagaimana teknologi baru,

seperti VR, dapat digunakan dalam pemasaran destinasi wisata. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa penyedia jasa pariwisata harus fokus pada pengembangan konten media sosial yang menarik dan otentik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Penggunaan video pendek yang mengandalkan emosi dan pengalaman pengguna dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Selain itu, adopsi teknologi canggih seperti VR dapat memberikan pengalaman yang imersif bagi wisatawan potensial, meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dalam konteks promosi pariwisata pasca-pandemi, strategi ini menjadi semakin relevan, seperti yang disoroti oleh penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, penyedia jasa pariwisata harus mempertimbangkan untuk mengintegrasikan media sosial dan teknologi baru dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif dan menarik wisatawan di era digital ini [17]-[29].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki tren publikasi, rata-rata kutipan, sebaran publikasi, dan pola hubungan antar negara dalam penelitian konten video untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dari tahun 2018 hingga 2024. Jumlah publikasi terkait konten video untuk pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan 14 artikel. Puncak ini menunjukkan adanya dorongan besar atau peningkatan minat penelitian di bidang ini. Namun, setelah puncak tersebut, jumlah publikasi menurun menjadi 8 artikel pada tahun 2024. Penurunan ini bisa disebabkan oleh perubahan prioritas penelitian, penurunan minat, atau faktor lain yang mempengaruhi keberlanjutan penelitian di bidang ini. Rata-rata kutipan per artikel mencapai puncaknya pada tahun 2020 dengan 25.80 kutipan, yang mengindikasikan bahwa penelitian yang dipublikasikan pada tahun tersebut memiliki kualitas atau relevansi yang tinggi. Namun, setelah tahun 2020, terjadi penurunan bertahap dalam rata-rata kutipan. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berkurangnya perhatian terhadap topik ini, atau adanya pergeseran dalam tren kutipan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa China menjadi pusat utama dalam penelitian konten video untuk pariwisata, dengan kolaborasi yang luas dengan negara-negara lain seperti Amerika Serikat, Australia, Inggris, serta negara-negara di Asia Tenggara seperti Indonesia dan Vietnam. Dominasi China ini mencerminkan peran pentingnya dalam membentuk lanskap penelitian global di bidang ini, yang juga dapat menunjukkan kekuatan infrastruktur penelitian dan jaringan kolaboratif yang dimiliki oleh negara tersebut. Namun, hubungan kolaboratif antara negara-negara lain mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam data ini, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut

untuk memahami dinamika yang lebih kompleks. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa fokus utama adalah pada pengembangan strategi konten video yang dapat meningkatkan daya tarik pariwisata. Penelitian dengan metodologi yang kuat dan topik inovatif cenderung mendapatkan lebih banyak kutipan, yang menunjukkan pentingnya kualitas dalam penelitian. Namun, penurunan jumlah publikasi dan kutipan setelah tahun 2020 menunjukkan bahwa topik ini mungkin memerlukan pendekatan baru atau fokus yang berbeda untuk menjaga relevansi dan dampaknya. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya perhatian pada kualitas dan relevansi penelitian untuk mempertahankan atau meningkatkan kutipan dan dampak. Peneliti di negara lain juga diimbau untuk memperkuat kolaborasi dengan institusi di China guna memanfaatkan keahlian dan jaringan yang ada, yang dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan penelitian mereka. Keterbatasan penelitian ini, seperti kurangnya analisis mendalam tentang kontribusi negara tertentu dan hubungan kolaboratif, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika global dalam penelitian konten video untuk pariwisata.

Ucapan Terimakasih

Terima Kasih kepada Ketua STMIK IKMI yang telah memberikan pembimbingan teknis terhadap penulisan bibliometrik analisis, sehingga artikel penelitian ini dapat dilakukan. Terima Kasih LPPM STMIK IKMI Cirebon yang telah mendukung proses pengerjaan penelitian sehingga terciptanya artikel penelitian ini. Terima Kasih kepada rekan-rekan dosen yang telah membantu memberi masukan sehingga artikel ilmiah ini dapat disusun

Daftar Rujukan

- [1] H. Chen, X. Wu, and Y. Zhang, "Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in the Post-pandemic Era," *Sustain.*, vol. 15, no. 13, pp. 1–15, 2023, doi: 10.3390/su151310220.
- [2] J. Han, G. Zhang, S. Xu, R. Law, and M. Zhang, "Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. October, pp. 1–16, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1024286.
- [3] I. P. Gărdan, A. Mauri, I. Dumitru, D. A. Gărdan, S. Ștefania Maican, and D. Moise, "User-Generated Multimedia Content Impact on the Destination Choice: Five Dimensions of Consumer Experience," *Electron.*, vol. 11, no. 16, pp. 1–29, 2022, doi: 10.3390/electronics11162570.
- [4] H. Chen, Y. Zuo, R. Law, and M. Zhang, "Improving the tourist's perception of the tourist destinations image: An analysis of Chinese Kung Fu film and television," *Sustain.*, vol. 13, no. 7, pp. 1–16, 2021, doi: 10.3390/su13073875.
- [5] D. S. González, "Video As an Innovative Method To Work on Tourism Students Research Skills," *Eur. J. Open Educ. E-learning Stud.*, vol. 6, no. 2, pp. 70–81, 2021, doi: 10.46827/ejoe.v6i2.3907.
- [6] G. Wu and X. Ding, "Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel," *Front. Psychol.*, vol. 14, no. March, pp. 1–11, 2023, doi:

- 10.3389/fpsyg.2023.1086516.
- [7] Y. Chen, Z. Guo, and Q. Pan, "Analysis on the Characteristics of Travel Vlog Video and Its Impact on Users' Travel Intention," *Proc. 7th Int. Conf. Humanit. Soc. Sci. Res. (ICHSSR 2021)*, vol. 554, no. Ichssr, pp. 169–175, 2021, doi: 10.2991/assehr.k.210519.034.
- [8] W. W. Christiyanto, S. Hadi Senen, and R. Rofaida, "Islamic Work Ethics in Indonesia Islamic Microfinance Institutions: A Bibliometric Review and Analysis," *SHAHIH J. Islam. Multidiscip.*, vol. 7, no. 2, pp. 169–184, 2022, doi: 10.22515/shahih.v7i2.5032.
- [9] R. A. P. Diaz, R. V. P. Méndez, and L. F. N. Vásquez, "A Bibliometric Study of Scientific Production on Self-Sovereign Identity," *Ing.*, vol. 28, pp. 1–26, 2023, doi: 10.14483/23448393.19656.
- [10] S. Sudirman, A. Ramdani, A. Doyan, Y. A. S. Anwar, J. Rokhmat, and S. Sukarso, "A Bibliometric Analysis Performance Assessment of Science Education on Science Process Skill," *Path Sci.*, vol. 9, no. 6, pp. 4001–4011, 2023, doi: 10.22178/pos.93-4.
- [11] M. Castillo-Vergara, V. Muñoz-Cisterna, C. Geldes, A. Álvarez-Marín, and M. Soto-Marquez, "Bibliometric Analysis of Computational and Mathematical Models of Innovation and Technology in Business," *Axioms*, vol. 12, no. 7, pp. 1–19, 2023, doi: 10.3390/axioms12070631.
- [12] H. A. B. Aboelkhir *et al.*, "A Bibliometric Analysis and Visualization of Decision Support Systems for Healthcare Referral Strategies," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 24, 2022, doi: 10.3390/ijerph192416952.
- [13] I. F. Antwi, E. K. Attefah, J. Bawua, and A. O. Nkwantabisa, "Bibliometric Analysis Research on Audit Nexus in Corporate Governance," *J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 6, no. 1, p. p21, 2023, doi: 10.30560/jems.v6n1p21.
- [14] W. Li, Z. Chen, and W. Guo, "Visual Representation of Tourism Image in Short Video: Comparison Between Agency-Generated Video and User-Generated Video," *Front. Bus. Econ. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 31–39, 2022, doi: 10.54097/fbem.v3i1.237.
- [15] Y. Bu, J. Parkinson, and P. Thaichon, "Digital Content Marketing as a Catalyst for E-Wom in Food Tourism," *Australas. Mark. J.*, vol. 29, no. 2, pp. 142–154, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.001.
- [16] D. R. Indawati and R. Ekawati, "Language of Evaluation on Attitudinal System of Lombok Tourism Promotion," *Elit. English Lit. J.*, vol. 8, no. 1, p. 40, 2021, doi: 10.24252/10.24252/elite.v8i1a4.
- [17] J. Liu, Y. Wang, and L. Chang, "How Do Short Videos Influence Users' Tourism Intention? A Study of Key Factors," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1036570.
- [18] M. Seočanac, N. Đorđević, and D. Pantović, "Cultural Tourism in Rural Areas: Mapping Research Trends Through Bibliometric and Content Analysis," *Ekonom. Poljopr.*, vol. 71, no. 1, pp. 205–224, 2024, doi: 10.59267/ekopolj2401205s.
- [19] B. Pradhan, M. Singh, A. Mantry, E. El-Kilany, M. Shree Raman, and A. Bhatia, "Mapping the Research Trends on Dark Tourism: A Bibliometric Analysis and Visualization," *Acta Univ. Bohemicae Merid.*, vol. 26, no. 2, pp. 1–17, 2023, doi: 10.32725/acta.2023.005.
- [20] C. Madeira, P. Rodrigues, and M. Gomez-Suarez, "A Bibliometric and Content Analysis of Sustainability and Smart Tourism," *Urban Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–24, 2023, doi: 10.3390/urbansci7020033.
- [21] B. Zikirya, "Spatial Distribution and Influencing Factors of High-Level Tourist Attractions in China: A Case Study of 9296 a-Level Tourist Attractions," *Sustainability*, vol. 15, no. 19, p. 14339, 2023, doi: 10.3390/su151914339.
- [22] M. N. A. M. Anuardi, K. H. Murakami, A. K. Yamazaki, and E. Watanabe, "A preliminary study of impressions on photo and video sceneries by Japanese and foreign tourists for virtual tourism," *J. Glob. Tour. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 143–149, 2021, doi: 10.37020/jgtr.6.2_143.
- [23] S. Bakti, "Short Video Marketing: Strategies for Increasing Tourism in Indonesia," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 3, pp. 2506–2515, 2024, doi: 10.47467/reslaj.v6i3.6266.
- [24] G. Wang, L. Huang, C.-J. Xu, K. He, K. Shen, and P. Liang, "Analysis of the Mediating Role of Place Attachment in the Link Between Tourists' Authentic Experiences Of, Involvement In, and Loyalty to Rural Tourism," *Sustainability*, vol. 14, no. 19, p. 12795, 2022, doi: 10.3390/su141912795.
- [25] S. Afren, "The Role of Digital Marketing Promoting Tourism Business: A Study of Use of the Social Media in Promoting Travel," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 21, no. 1, pp. 272–287, 2024, doi: 10.30574/wjarr.2024.21.1.2668.
- [26] H. H. Chang and C. C. Chiang, "Is Virtual Reality Technology an Effective Tool for Tourism Destination Marketing? A Flow Perspective," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 13, no. 3, pp. 427–440, 2022, doi: 10.1108/jhtt-03-2021-0076.
- [27] A. Alamäki, C. Rhee, J. Suomala, T. Kaski, and J. Kauttonen, "Creating Effective Visuals for Destination Marketing Videos: Scenery vs People," *J. Vacat. Mark.*, vol. 29, no. 1, pp. 141–157, 2022, doi: 10.1177/13567667221081147.
- [28] G. Christina, D. S. Deng, O. Hengxuan, and H. Lin, "Framing Food Tourism Videos: What Drives Viewers' Attitudes and Behaviors?," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 48, no. 3, pp. 533–548, 2022, doi: 10.1177/10963480221123097.
- [29] J. Jiang, Y. Hong, W. Li, and D. Li, "A Study on the Impact of Official Promotion Short Videos on Tourists' Destination Decision-Making in the Post-Epidemic Era," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1015869.