

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA  
AIR**

(Studi kasus :Rubina *Waterpark*, Kalijati, Subang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Pada  
Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi Universitas  
Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta



Oleh :

Noviyanti Nurjannah

1901932

**PROGRAM STUDI S1**

**PENDIDIKAN SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**KAMPUS DAERAH PURWAKARTA**

**2024**

**Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan Pada Objek Wisata Air**

Oleh  
Noviyanti Nurjannah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi  
Informasi

©Noviyanti Nurjannah 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Purwakarta  
April 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotocopy atau cara lainnya tanpa izin dari penuli

## HALAMAN PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA  
AIR**

**NOVIYANTI NURJANNAH**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

**Pembimbing I**



**Dr. Suprih Widodo, S.Si., M.T.**  
NIP. 198012172005021007

**Pembimbing II**



**Dian Permata Sari, S.Kom., M.Kom.**  
NIP. 920171219890308201

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi  
Kampus Daerah Purwakarta**



**Ir. Nuur Wachid Abdulmajid, M.Pd.**  
NIP. 920171219910625101

## HALAMAN PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR”** ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri

Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam Masyarakat keilmuan. Atas dasar pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Subang, 03 Januari 2024

Yang Menyatakan



Noviyanti Nurjannah

NIM. 1901932

# PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR

Noviyanti Nurjannah  
Nim. 1901932

## ABSTRAK

Rubina *Waterpark* adalah objek wisata dengan daya tarik wahana bermain air dan area taman luas, target pasar dari wisata ini adalah PAUD, sekolah dasar dan para orang tua. Objek wisata Rubina *Waterpark* memiliki permasalahan dari segi tingkat kunjungan wisata yang semakin berkurang dibulan-bulan biasa dan kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran objek wisata. Berdasarkan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mengoptimalkan strategi *social media marketing* atau digital marketing melalui konten promosi di media sosial. Desain penelitian menggunakan pre-eksperimental, yaitu *one-shot case study* dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. 81,5% pengunjung menggunakan media sosial, 87,5% konten media sosial mempengaruhi minat berkunjung, dan tingkat kunjungan wisatawan pada Rubina *Waterpark* sebesar 89%. Tingkat kesesuaian daya tarik, fasilitas dan layanan dengan ekspektasi pengunjung sebesar 89% termasuk tinggi sehingga minat untuk berkunjung kembali memiliki persentase sebesar 91% dengan kategori minat yang tinggi. Pengaruh minat yang tinggi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark* yang ditunjukkan pada akhir pekan.

**Kta Kunci** : *Social media marketing, Digital marketing, Kunjungan Wisatawan*

# **THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING* STRATEGIES IN INCREASING TOURIST VISITS TO WATER TOURIST ATTRACTIONS**

Noviyanti Nurjannah  
Nim. 1901932

## **ABSTRACT**

Rubina Waterpark is a tourist attraction with the attraction of water playgrounds and a wide park area, the target market for this tour is PAUD, elementary school, and parents. The tourist attraction Rubina Waterpark has problems in terms of the level of tourist visits that are decreasing in ordinary months and the lack of optimal use of social media as a marketing medium for tourist attractions. Based on this problem, this study aims to increase tourist visits by optimizing social media marketing or digital marketing strategies through promotional content on social media. The research design uses a pre-experimental one-shot case study with a descriptive quantitative research method. 81.5% of visitors use social media, 87.5% of social media content affects visitors' interest, and 89% of tourists visit Rubina Waterpark. The level of suitability of attractions, facilities, and services with visitor expectations of 89% is high, so interest in revisiting has a percentage of 91% with a high-interest category. The influence of high interest on the increase in tourist visits to Rubina Waterpark tourist attractions is shown on weekends.

**Key Word:** *Social media marketing, Digital marketing, Tourist Visits*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Air”**, serta tidak lupa shalawat dan salam semoga selalu terlimpah dan tumpahruah kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, shabat, serta kita semua sebagai umatnya sampai akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi sarjana dalam Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam kajian maupun penyajiannya, untuk itu diharapkan saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak untuk perkembangan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Subang, 03 Januari 2024

**Noviyanti Nurjannah**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan kontribusi waktu, tenaga, pikiran, gagasan bahkan materi kepada penulis. Dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Tri Mulyono dan Siti Rukoyah yang telah membantu dalam segala hal baik berupa materi, do'a, serta dukungan yang tiada henti kepada penulis sampai skripsi ini bisa terselesaikan. Terima Kasih yang sangat tulus Ananda ucapkan kepada Bapak dan Ibu.
2. Kedua kakak saya, Nurdiana dan Ratna Siti Shofiah, kakak ipar saya Muhammad Hanif dan Yana Suryana yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhammad Aditya Pasha, Syifa Nurfadillah, Muhammad Ibadurrahman, Ibadurrahman Ghani, Nadhira Nur Hanifah, keponakan saya yang telah menambah keceriaan hari-hari saya selama membuat skripsi.
4. Bapak Nur Wachid Abdul Majid, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi PSTI UPI.
5. Bapak Rian Andrian, ST., MT. selaku pembimbing seminar proposal dan juga dosen wali yang telah meluangkan banyak waktu untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dan selama awal perkuliahan hingga akhir.
6. Bapak Dr. Suprih Widodo, S.Si., MT. selaku pembimbing 1 skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan upaya selama proses bimbingan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Dian Permata Sari, S.Kom., M.Kom. selaku pembimbing 2 skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan upaya selama proses bimbingan skripsi ini hingga selesai.
8. Prof. Dr. Yayan Nurbayan, M.AG. selaku Direktur UPI Kampus Purwakarta dan Dr. Idat Muqodas, M.Pd selaku Wakil Direktur UPI Kampus Purwakarta yang telah memberikan seluruh perizinan penelitian dalam skripsi ini.
9. Kepada seluruh guru SMAN 1 Kalijati yang memberikan motivasi kepada saya sehingga saya bisa mendapatkan pengalaman menempuh pendidikan tinggi.



10. Puspita Hadaningtyas yang menjadi teman yang selalu berjuang bersama dalam menempuh pendidikan tinggi dari awal hingga selesai.
11. Regina Aulia Putri, Laila Fajrianti, Siti Nurjanah yang selalu bersedia menjadi teman mencurahkan keluh kesah.
12. Seluruh teman-teman PSTI 2019 terutama teman-teman kelas B yang kebersamai dari awal kuliah hingga selesai.
13. Seluruh anggota komunitas LCC UPI Kampus Purwakarta yang telah memberikan pengalaman berharga kepada penulis.
14. Saudara-saudara yang sedang berjuang dan telah mengorbankan segalanya untuk melindungi tempat suci, terima kasih karena telah membuka mata penulis dan memberikan motivasi terbesar kepada penulis.
15. Al-Muqawammah dan seluruh pihak yang berkontribusi membantu dalam perjuangannya. Yang juga telah memberikan inspirasi dan motivasi terbesar kepada penulis.
16. Saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil bertahan dan melewati hal-hal yang mungkin akan merugikan diri saya sendiri kedepannya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran .....	7
2.2 Konsep Strategi Pemasaran .....	8
2.3 <i>Digital marketing</i> .....	13
2.4 Manfaat <i>Digital marketing</i> .....	14
2.5 Strategi <i>Social media marketing</i> .....	15

2.6 <i>Digital marketing Funnel</i> (AIDA) .....	22
2.8 Pariwisata dan Kunjungan Wisata.....	23
2.8.1 Pariwisata.....	23
2.8.2 Kunjungan Wisatawan.....	24
2.9 Penelitian Terdahulu.....	26
2.9.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba.....	26
2.9.2 Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang.....	27
2.9.3 Efektifitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	28
2.9.4 Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. ....	28
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2. Desain Penelitian.....	29
3.3 Partisipan .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	32
3.6.1 Wawancara.....	32
3.6.2 Observasi .....	33
3.6.3 Kuesioner (Angket) .....	33
3.7 Prosedur Penelitian.....	34
3.7.1 Rumusan Masalah.....	34

3.7.2 Landasan Teori .....	35
3.7.3 Kerangka Berpikir .....	35
3.7.4 Hipotesis .....	35
3.7.5 Perancangan dan Pelaksanaan <i>Treatment</i> .....	36
3.7.6 Pengumpulan Data .....	37
3.7.8 Teknik Analisis Data .....	41
3.7.9 Kesimpulan dan Saran .....	43
BAB IV .....	44
TEMUAN, HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Temuan .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	44
4.1.2 Perancangan dan Pelaksanaan <i>Treatment</i> .....	46
4.2 Hasil.....	61
4.2.1 Hasil Kinerja Konten <i>Feeds</i> dan <i>Reels</i> .....	61
4.2.2 Hasil untuk iklan media sosial .....	65
4.2.2 Pengolahan Data .....	70
4.2.3 Pengujian Instrumen .....	72
4.2.4 Analisis Data.....	79
4.3 Pembahasan .....	83
4.3.1 Pengoptimalan Strategi <i>Social Media Marketing</i> dengan konten di media sosial .....	83
4.3.2 Pengaruh Strategi <i>Social media marketing</i> Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan.....	85
BAB V.....	88
KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88

5.2 Implikasi .....	89
5.3 Rekomendasi .....	90
5.3.1 Untuk Objek Wisata Rubina <i>Waterpark</i> .....	90
5.3.2 Untuk Peneliti Selanjutnya .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Objek Wisata Rubina Waterpark.....	1
Gambar 2. 1 Marketing Funnel AIDA .....	22
Gambar 3. 1 Langkah Strategi Social Media Marketing.....	30
Gambar 3. 2 Prosedur penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Logo Rubina Waterpark .....	44
Gambar 4. 2 Instagram Rubina Waterpark .....	45
Gambar 4. 3 Facebook Rubina Waterpark.....	45
Gambar 4. 4 Konten pemasaran dan konsep AIDA.....	52
Gambar 4. 5 Iklan Facebook .....	54
Gambar 4. 6 Detail iklan dan geografi dan demografi pengguna media sosial ....	54
Gambar 4. 7 Konten area taman hijau di Rubina Waterpark .....	57
Gambar 4. 8 Konten keseruan bermain di Rubina Waterpark .....	57
Gambar 4. 9 Konten school trip ke Rubina Waterpark.....	58
Gambar 4. 10 Timing Strategy Konten .....	59
Gambar 4. 11 Konten Video Rubina Waterpark.....	59
Gambar 4. 12 Penempatan Iklan dan Penggunaan Tagar (Hashtag).....	60
Gambar 4. 13 Halaman Facebook.....	61
Gambar 4. 14 Akun Instagram maindulu.lur .....	61
Gambar 4. 15 Diagram hasil konten feed di media sosial Instagram.....	62
Gambar 4. 16 Jangkaun akun pada akun Instagram maindulu.lur .....	62
Gambar 4. 17 Diagram hasil konten reels di media sosial Instagram.....	63
Gambar 4. 18 Diagram hasil konten unggahan di Facebook .....	64
Gambar 4. 19 Diagram hasil konten reels di Facebook .....	64
Gambar 4. 20 Diagram Jangkauan berdasarkan usia audien.....	65
Gambar 4. 21 a) jangkauan akun berdasarkan penempatan iklan (b) jangkauan akun berdasarkan lokasi.....	66
Gambar 4. 22 Diagram kinerja strategi konten biasa dan iklan terhadap jangkauan .....	66
Gambar 4. 23 Diagram kinerja konten biasa dan iklan terhadap interaksi .....	67
Gambar 4. 24 Variabel Customer Engagement.....	69
Gambar 4. 25 Komunikasi Aktif Pada Iklan.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Digital marketing Funnel (AIDA).....	23
Tabel 3. 1 Alat Ukur Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Social media marketing .....	38
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kunjungan Wisatawan .....	39
Tabel 3. 4 Interpretasi nilai r .....	42
Tabel 4. 1 Konten Promosi Media Sosial.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4. 4 Asal Wilayah Responden .....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Digital marketing .....	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kunjungan Wisata.....	74
Tabel 4. 7 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal	75
Tabel 4. 8 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital marketing ....	75
Tabel 4. 9 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kunjungan Wisatawan atau Wisata.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	79
Tabel 4. 11 Hasil uji linearitas variabel X dan Y .....	80
Tabel 4. 12 Hasil Hipotesis menggunakan Uji t Variabel X dan Y .....	80
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Korelasi Variabel X dan Y .....	81
Tabel 4. 14 Interpretasi nilai r .....	81
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determenasi .....	82

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahnarudin, D., & Wirasasmita, D. (2019). Aplikasi Pelayanan Promosi Berupa Website Company Profile Pt Tempo Scan Pasific, Tbk. *Jus Tekno (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 3(2), 29-38.
- Apriyani, R., Marina, M., & Wiralaga, H. R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara. Sumatera Selatan: STIE Dwi Sakti Baturaja*.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Atmoko, R. A., & Susilowati, S. *Optimalisasi Digital marketing: Modul Pembelajaran Kewirausahaan*. Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya.
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 213-221.
- Awaliyah, A., Permatasari, D., & Widodo, S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi melalui Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT. XYZ Wilayah Pemasaran Purwakarta). In *Current Research in Education: Conference Series Journal (Vol. 2, No. 1, pp. 1-12)*.
- Awaluddin, A., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palopo. *Movere Journal*, 3(1), 81-92.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159-175.
- Chaffey, D., & Allen, R. (2015). *Managing digital marketing in 2015. Techonlogy For Marketing & Advertising*.



- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial empire. *Cambridge Mass*.
- Desai, V. (2019). *Digital marketing: A review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Futrell, C., & Stanton, W. J. (1987). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Hadadi, Kiandokht & Almsafr, Mahmoud. (2013). The Relationship between Information Technology and Marketing. Proceedings - 2013 International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies, ACSAT 2013. 238-243. 10.1109/ACSAT.2013.54.
- Hanifah, H. S. (2021). Peran *Digital marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Isnaini, S., Nashirudin, M., & Sabiq, F. (2022). Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan Lembaga Amil Zakat di Facebook. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(1), 1-24.
- Isnan, I. M., & Lokaprasidha, P. (2020). Perubahan Motif Wisata Pada Era Industri 4.0 (Case study: Sam Poo Kong Temple, Semarang). *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 21-30.
- Juliantini, N. K., Raka, I. N., & Lestari, M. N. D. (2022). Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran. *SISTA: Jurnal Akademisi dan Praktisi Pariwisata*, 1(2), 123-134.
- Kartini, K., Ningrum, I. M., Sari, J. E., & Khoirunnisa, K. (2022). Penelitian tentang Facebook. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*, 3(2), 146-153.

- Laksana, P. B. (2015). *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Laksana, P. B. (2015). *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Makarim, I. A., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139-146.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59-75.
- Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadap tingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211-230.
- Pradana, R. R. C., & Hellyani, C. A. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 61-71.
- Prahalad, C. K. (1995). New view of strategy: An interview with CK Prahalad. *European Management Journal*, 13(2), 131-138.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174-184.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.

- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi *Digital marketing* Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99-118.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The *digital marketing* skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(3), 963-972.
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(1), 508-526.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susan, G. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Waspodo, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap turnover intention pada karyawan pt. Unitex di bogor. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 97-115.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Widodo, H. P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 94-103.

- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043-1048.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. DeepuAblish.
- Wymbs, C. (2011). *Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived*. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- Yuliantanti, A. (2008). *Bekerja sebagai desainer grafis*. Esensi.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Zauri, S. (2021). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Di Kabupaten Pelalwan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).