

**STUDI DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN DI PESONA WANAJAYA CIBITUNG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Industri Pariwisata

Oleh:

Dea Dwi Agustin
2107255

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

DEA DWI AGUSTIN

NIM. 2107255

**STUDI DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN DI PESONA WANAJAYA CIBITUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M

NIP. 1982112320060422009

Pembimbing II,

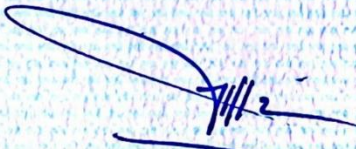


Rifqi Asy'ari, S.Par., M.M.Par

NIP. 199512262024061002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M

NIP. 1982112320060422009

LEMBAR HAK CIPTA
STUDI DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PESONA WANAJAYA
CIBITUNG

Oleh:
Dea Dwi Agustin

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata

© Dea Dwi Agustin
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Dwi Agustin

NIM : 2107255

Program Studi : Industri Pariwisata

Fakultas : Kampus Daerah Sumedang

Judul : Studi Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan
Minat Berkunjung Wisatawan di Pesona Wanajaya
Cibitung

Dengan ini, saya menyatakan bahwa seluruh skripsi saya beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Sumedang, 15 Juli 2025

Penulis,



Dea Dwi Agustin

NIM. 2107255

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Studi Dampak Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pesona Wanajaya Cibitung”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Industri Pariwisata. Skripsi ini disusun untuk mengetahui sejauh mana media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, khususnya dalam konteks wisata lokal yang sedang berkembang.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi akademik serta menjadi masukan yang bermanfaat bagi pengelola wisata dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

Sumedang, 15 Juli 2025

Penulis,

Dea Dwi Agustin

NIM. 2107255

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penyusunan tugas akhir ini, peneliti mendapatkan banyak pelajaran, dukungan, motivasi dan bantuan berupa bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dikesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung segala proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yaitu Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kekuatan, kemudahan, dan lancar dalam bertindak dan berpikir selama penyusunan skripsi ini.
2. Almh. Ibu Nyai Sumiati Dewi, ibu yang telah melahirkan saya. Wanita yang selalu marah-marah namun sangat sayang kepada anak bungsunya. Rasa penyesalan masih ada dalam diri saya karena tidak mememuimu disaat ibu benar – benar pergi. Allhamdulillah penulis sudah sampai dititik ini, mewujudkan keinginanmu untuk mempunyai anak yang berpendidikan tinggi. Terimakasih wanita hebatku.
3. Alm. Ayah Sadim Mawansyah, yang selalu bekerja keras dan selalu berusaha apapun selama hidupnya untuk sang anak, yang menjadi peran ibu dan ayah dalam satu diri setelah kepergian ibu, walaupun banyak pertengkaran antara ayah dan anak namun ayah selalu mengikuti keinginan anak bungsunya. Alhamdulillah penulis sudah ditahap ini, berhasil mewujudkan keinginanmu mempunyai anak yang mengejar Pendidikan tinggi walaupun pada akhirnya saya berjuang sendiri tanpa ayah temani, gelar ini untuk mu ayah. Selalu ku usahakan menjadi keinginan mu dan menjadi anak yang baik. Terimakasih sudah menjadi ayahku.
4. Kakak tercinta, Indri Permata Sari menjadi pengganti orang tua yang sudah tiada, melanjutkan tugas orang tua. Wanita kuat dan keras kepala, terimakasih sudah menjadi kakak ku, selalu memberikan yang terbaik dan berkerja keras dalam segi materi maupun memberikan dukungan. Jadi yang tersisa dalam keluarga tetaplah sehat dan panjang umur.

5. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Ibu Dr. Irena Novarlia, S.Pd., M.Pd., M.M. sebagai Kepala Program Studi Industri Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang, sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan kepada peneliti hingga penyusunan sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Rifqi Asy'ari, S.Par., M.Par. sebagai dosen Prodi Industri Pariwisata sekaligus dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar pada Program Studi Industri Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, saran dan masukan bagi pengembangan pengetahuan peneliti.
9. Kepada laki-laki yang tak kalah pentingnya bagi penulis yang senantiasa menemani penulis memberikan dukungan, semangat dan bantuan, tidak lelah mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan terimakasih sudah menjadi rumah dan menyuapi ego wanita ini, tetaplah sehat dan panjang umur.
10. Kepada sahabat terdekat penulis, Hanifa, Aryati, Nabila, Veni, Dessy, dan Salsa yang selalu memberikan dukungan agar tidak putus asa, selalu menemani penulis disaat senang dan sedih. Terimakasih sudah menjadi sahabat penulis.
11. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
12. Dan terimakasih kepada si anak bungsu dalam keluarga, Dea Dwi Agustin yang memiliki sifat selalu memendam perasaannya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini walaupun masih ada rasa emosional yang besar dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah berhasil melewati segala tantangan di hidupnya, walaupun sering merasa putus asa dengan hidup atas

apa yang diusahakan, namun terimakasih sudah berani melewati itu semua dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Apapun kurang dan lebihmu mari rayakan. Berbagiahialah dengan diri sendiri atas semua pencapaianmu. Terimakasih sudah menjadi si bungsu yang kuat.

Akhir kata, peneliti berharap semoga tujuan dari pembuatan penelitian ini dapat tercapai sesuai apa yang diharapkan

ABSTRAK

STUDI DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PESONA WANAJAYA CIBITUNG

Oleh:

Dea Dwi Agustin
2107255

Penelitian ini berjudul “Studi Dampak Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pesona Wanajaya Cibitung” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata lokal. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial, khususnya melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Pesona Wanajaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 67 responden yang merupakan wisatawan Pesona Wanajaya. Variabel media sosial diukur melalui empat indikator 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*), sementara minat berkunjung diukur melalui indikator daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas penunjang, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,778 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723. Artinya, 72,3% minat berkunjung dipengaruhi oleh media sosial, sisanya oleh faktor lain. Uji t juga menunjukkan bahwa nilai thitung (13,030) > tabel (1,996), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Simpulan dari penelitian ini adalah media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke destinasi lokal, khususnya Pesona Wanajaya Cibitung.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Berkunjung, Promosi Wisata, Pesona Wanajaya, 4C.

ABSTRACT

STUDY OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISTS' INTEREST IN VISITING PESONA WANAJAYA CIBITUNG

By:

Dea Dwi Agustin
2107255

This study, entitled "A Study of the Impact of Social Media on Tourist Visiting Interests at Pesona Wanajaya Cibitung," aims to determine the influence of social media in increasing tourist visiting interest to local tourist destinations. The problem raised in this study is how the role of social media, especially through digital platforms such as Instagram and TikTok, in influencing tourist visiting decisions to Pesona Wanajaya. The method used is a descriptive quantitative approach, with a questionnaire instrument distributed to 67 respondents who are tourists to Pesona Wanajaya. Social media variables are measured through four 4C indicators (Context, Communication, Collaboration, and Connection), while visiting interest is measured through indicators of attractiveness, service quality, supporting facilities, and promotion. The results show that social media has a significant effect on tourist visiting interest, with a regression coefficient value of 0.778 and a coefficient of determination (R^2) of 0.723. This means that 72.3% of visiting interest is influenced by social media, the rest by other factors. The t-test also showed that the calculated t-value (13.030) was greater than the table value (1.996), with a significance level of $0.000 < 0.05$. The conclusion of this study is that social media plays a significant role in shaping positive perceptions and increasing tourist interest in visiting local destinations, particularly Pesona Wanajaya Cibitung.

Keywords: *Social Media, Interest in Visiting, Tourism Promotion, Pesona Wanajaya, 4Cs.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Praktis.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA	10
2.1 Uraian Teori	10
2.1.1 Pariwisata.....	10
2.1.2 Media Sosial	11
2.1.3 Wisatawan.....	14
2.1.4 Minat Kunjungan	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28

3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Instrumen Penelitian.....	30
3.3.1 Operasional Variabel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Kuesioner	32
3.5 Uji Instrumen.....	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Destinasi Pesona Wanajaya	41
4.2 Hasil.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.3 Analisis Deskriptif.....	47
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	47
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung.....	52
4.3.3 Rekapitulasi Variabel Media Sosial	56
4.3.4 Rekapitulasi Variabel Minat Berkunjung.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Uji Normalitas.....	62
4.4.2 Uji Linearitas	63
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	64
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.5.3 Uji t	66
4.6 Pembahasan	66

4.6.1 Dampak Media Sosial Dalam Promosi Pesona Wanajaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Teoretis	69
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Kunjungan Wisatawan Pesona Wanajaya 2024.....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Independen Media Sosial.....	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependen Minat Berkunjung	30
Tabel 3.4 Tabel Penilaian Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.5 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Media Sosial.....	31
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Media Sosial	32
Tabel 3.7 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Minat Berkunjung.....	32
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung	33
Tabel 3.9 Interpretasi Nilai R Korelasi <i>Product Moment</i>	33
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial.....	35
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Penggunaan Media Sosial	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Platform Media Sosial.....	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Paparan Informasi .	44
Tabel 4.9 Frekuensi Indikator <i>Context</i>	44
Tabel 4.10 Frekuensi Indikator <i>Communication</i>	45
Tabel 4.11 Frekuensi Indikator <i>Colaboration</i>	46
Tabel 4.12 Frekuensi Indikator <i>Connection</i>	48
Tabel 4.13 Frekuensi Indikator Daya Tarik Wisata.....	49
Tabel 4.14 Frekuensi Indikator Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4.15 Frekuensi Indikator Fasilitas Pendukung	51

Tabel 4.16 Frekuensi Indikator Promosi	52
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Media Sosial ...	53
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Berkunjung	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.22 Hasil Uji Hasil Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefien Determinasi	62
Tabel 4.24 Hasil Uji t.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Essential Digital Headlines</i>	1
Gambar 1.2 Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Pesona Wanajaya	2
Gambar 1.3 Diagram Jumlah Pengunjung Pesona Wanajaya Tahun 2024.....	5
Gambar 4.1 Lokasi Pesona Wnajaya (Kiri) dan Logo Pesona Wanajaya Cibitung (Kanan)	39
Gambar 4.3 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung di Pesona Wanajaya Cibitung.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	77
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	79
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian Kepada Pengelola Pesona Wanajaya	80
Lampiran 5. Surat Balasan Penelitian.....	81
Lampiran 6. SK Pembimbing Skripsi.....	82
Lampiran 7. SK Uji Etik	83
Lampiran 8. Monitoring Bimbingan Skripsi	84
Lampiran 9. Hasil Pengolahan SPSS 25	85
Lampiran 10. Biodata Penulis	111

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R. A., Naisywa, A., Avis, Z., & Khotimah, Q. (2024). Hubungan kesejahteraan finansial dengan tingkat stress kerja pada karyawan di Kota Surabaya. *Jurnal ...*, 2(1), 79–91.
- Angkai, A. F. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Wom Finance. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 91–100. <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/main/article/view/57/47>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1–9.
- Arsyadi, M. A. (2017). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok Klaten. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Palace Tourism (STP AMPTA).
- Azahri Hairahap, I., Yusdi Arwaina, N., & Wahyu Tami Br Ra'imbe, S. (2020). Teori dalam penelitian media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*.
- Firmansyah, A., Pinandito, A., & Perdanakusuma, A. R. (2024). Analisis pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan ke program Masjid Raiden Patah Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis pengaruh jejaring sosial terhadap interaksi sosial di era digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>
- Haniah, N. (2013). Uji normalitas dengan metode Liliefors. *Statistika Pendidikan*, 1, 1–17. <http://statistikapendidikan.com>
- Herdiayani, S., Saifa'atul Barokah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.

<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kuswanty, M., & Yandari, I. A. V. (2017). Penggunaan media monopoli terhadap peningkatan kemampuan pemahaman konsep matematis peserta didik kelas V sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 3(1), 10–16.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Melia Wati, R., & Ali Alim, I. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi Covid-19. *SIBATIK Journal*, 1(9), 1727–1738. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230>
- Mustafa, I. Y., & Warlia'nti, A. E. (2022). Pengaruh daya tarik wisata kuliner Kota Cirebon terhadap kunjungan wisatawan Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3059–3070. <https://stp-maitaram.e-journal.id/JIP/article/view/3122>
- Naisar, A., Saputra, D. H., Arkain, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji prasyarat analisis. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 786–799.
- Rahimah, A. A. R., Ardianti, H., & Firmansyah, K. (2024). Peran media sosial dalam dinamika sosial masyarakat kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24–29.
- Rahmadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh kualitas produk wisata dan harga terhadap minat beli wisatawan ke Yogyakarta (Studi kasus pada wisatawan pengguna jasa CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Rachmain, I. C., Indah, Y., Anwar, & Raihan, R. (2023). Peranan media sosial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kota Sabang. *Jurnal*

Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.

- Rahayu, V., & Yustiani, L. (2022). Komunikasi menggunakan kalimat bahasa Indonesia dengan benar. *DIKBASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.22437/dikbastra.v5i2.19841>
- Saibrina, F. A., Nandita, W. V., & Mahairani, D. D. (2023). Uji asumsi klasik untuk menghindari pelanggaran asumsi klasik pada regresi linier ordinary least squares (OLS) dalam ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Sairi, P., & Prasetyo, E. (2019). Strategi bahasa dalam komunikasi pemasaran digital.
- Slamet, T., & Juvoni, M. A. (2024). Pengaruh media sosial dan event pariwisata terhadap minat kunjung wisatawan objek wisata Danau Situ Tunggilis Desa Situsari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 970–979.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sufi, S., & Sabri, J. (2020). Perwujudan industri pariwisata 4.0 melalui implementasi digital tourism di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 79. <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3015>
- Surga'iwu, I. (2016). Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan.

- Widayatna Suhaira, A., Abdul Rohim, & Yuanita F. D. Sidaibutar. (2023). Penataan Kampung Tua Tanjung Riau menjadi kampung budaya dan kampung cyber sebagai destinasi wisata unggulan. *Jurnal Potensi*, 3(1), 26–41. <https://doi.org/10.37776/jpot.v3i1.1130>
- Wijaya, L. F., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh promosi online Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3103–3118. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.936>
- Yanti, D., Rahmadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13.