

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ATRAKSI WISATA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI LEMBAH OYA KABUPATEN BANTUL**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh :

Nama : Agung Budianto

NIM : 216811

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
ATRAKSI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
DI LEMBAH OYA KABUPATEN BANTUL**

Agung Budianto (216821)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap minat berkunjung di Lembah Oya, Kabupaten Bantul. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak dari pengunjung Lembah Oya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel media sosial Instagram, atraksi wisata, dan minat berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, atraksi wisata juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001. Uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai F sebesar 42,578 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial dan pengembangan atraksi wisata yang menarik dapat meningkatkan minat kunjungan ke Lembah Oya.

Kata kunci: Lembah Oya, Media Sosial Instagram dan Atraksi, Minat Berkunjung

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
ATRAKSI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
DI LEMBAH OYA KABUPATEN BANTUL**

Agung Budianto (216821)

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Instagram social media and tourist attractions on visiting interest in Oya Valley, Bantul Regency. Using a quantitative approach, this study involved 100 respondents randomly selected from visitors to the Oya Valley. Data were collected through questionnaires that measured the variables of Instagram social media, tourist attractions, and visiting interest. The results of the analysis show that Instagram social media has a significant influence on visiting interest, with a significance value of 0.000. In addition, tourist attractions also have a significant effect with a significance value of 0.001. The simultaneous test shows that the two variables together have an effect on visiting interest with an F value of 42,578 and a significance of 0.000. This study concludes that promotion through social media and the development of attractive tourist attractions can increase interest in visiting the Oya Valley.

Keywords: Oya Valley, Instagram Social Media and Attractions, Interest in Visiting

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan produk usaha dinikmati dimanapun pengunjungnya berada. Segala sesuatu yang dilihat, dilakukan, dibeli, dinikmati, dan dilakukan dianggap sebagai produk pariwisata. Operasional industri pariwisata telah berkembang seiring dengan kemajuan sosial, ekonomi, pendidikan, dan transportasi yang sudah ada. Selain itu, ini adalah peluang besar bagi pemilik bisnis untuk menemukan dan memanfaatkan potensi mereka saat ini. Pariwisata juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan devisa negara dan kesejahteraan penduduk lokal saat ini. Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Wirawan & Semara, 2022).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia dan kota terbesar keempat di bagian selatan Pulau Jawa setelah Bandung, Malang, dan Surakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai luas sebesar 3.185,80 km² dengan penduduk sebanyak 3.278.599 orang. Sedangkan kecamatan yang ada sebanyak 78 kecamatan yang tersebar di 4 kabupaten dan 1 kota (Wahyuni, 2020). Berdasarkan jumlah penduduknya, DIY merupakan destinasi wisata kreatif di Indonesia, selain itu DIY juga dikenal sebagai jantungnya Jawa dan kota pelajar, karena selama ini banyak generasi muda dari luar DIY yang datang ke DIY untuk menimba ilmu di beberapa perguruan tinggi ternama di DIY.

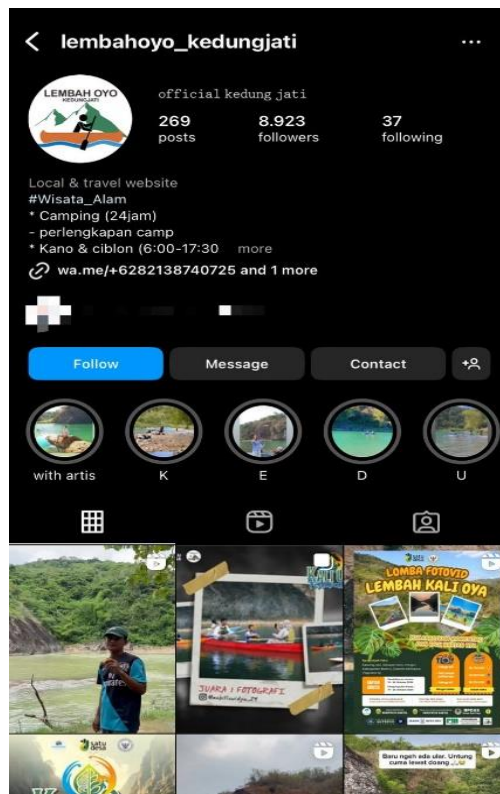
Bantul adalah salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten ini memiliki luas sekitar 506,18 km² dan berbatasan dengan Samudra Hindia di sebelah selatan, Gunungkidul berada di sebelah timur, Kulon Progo berada di sebelah barat, dan Kota Yogyakarta di sebelah utara. Bantul sendiri terkenal dengan banyak keindahan alamnya yang memukau seperti Lembah Oya mempunyai nilai keunikannya sendiri. Maka dari itu Lembah Oya menjadikannya pilihan menarik bagi wisatawan lokal.

Lembah Oya beroperasi sejak 19 Mei 2023 dan cukup menarik minat wisatawan, terutama dengan adanya promosi melalui media sosial dan peran serta pemerintah Kabupaten Bantul. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang besar, jumlah kunjungan wisatawan ke Lembah Oya masih tergolong rendah dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi ini.

Teknologi saat ini kian berkembang dengan pesatnya, dalam waktu singkat tanpa disadari telah mengambil bagian penting dalam kehidupan kita. Manusia sudah tidak dapat memisahkan diri dari penggunaan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang paling populer saat ini adalah penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komputer yang terhubung secara global. Internet sering digunakan dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, bisnis dan lainnya (Utomo, 2023). Instagram adalah platform jejaring sosial yang memiliki kesamaan dengan situs lain seperti facebook dan twitter, namun memiliki fokus berbeda pada konten visual. Ini terutama dikenal karena memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, sering kali disertai dengan keterangan. Meskipun facebook dan twitter menampilkan berbagai

jenis konten, termasuk teks, tautan, gambar, dan video, instagram memprioritaskan keterlibatan visual. Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka melalui gambar, video, dan keterangan tertulis, menjadikannya platform populer untuk berbagi hobi, minat, pengalaman, dan kehidupan sehari-hari.

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Yanti dkk., 2024). Media sosial mengacu pada serangkaian teknologi yang menghubungkan orang-orang untuk berkolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi melalui pesan online. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi online yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi antar berbagai individu.



Gambar 1.1 Akun Instagram Lembah Oya

Sumber: *Instagram @lebahoyo_kedungjati*

Instagram memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai tindakan komunikasi, termasuk menyukai, berkomentar, berbagi, menyimpan, pesan pribadi dengan salah satu profil, dan membaca tagar, yang juga dikenal sebagai Hashtags (Karim & Yulianita, 2021). Instagram menawarkan cara mudah untuk membangun merek, terhubung dengan audiens target, dan menarik calon wisatawan melalui gambar produk, video promosi, dan kampanye pemasaran kreatif. Selain itu, Instagram memberikan kemudahan akses informasi kepada pengguna, termasuk detail destinasi wisata terdekat. Banyak individu dan organisasi pariwisata memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan atraksi, berbagi foto menawan, dan menawarkan informasi tentang lokasi tertentu. Visual tempat wisata yang menarik dapat menginspirasi pengguna lain, sehingga banyak orang mencari peluang liburan

setelah melihat konten terkait perjalanan. Berbagai media, baik online maupun offline, dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian calon pengunjung. Dengan demikian, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Lembah Oya sebagai destinasi wisata yang menarik.

Setiap destinasi wisata mempunyai keunikan daya tarik berdasarkan kemampuan atau potensi yang dimilikinya. Berikut jenis-jenis atraksi wisata yang biasa terlihat di lokasi wisata. Daya tarik wisata mempunyai ciri khas tersendiri seperti budaya tradisional, karya kreatif seperti patung, ukiran, dan lukisan. Tidak hanya itu daya tarik pariwisata mempunyai yang menarik antara lain gunung, hutan, pantai, danau, lembah, bukit, air terjun.

Berikut adalah tabel data kunjungan wisatawan dari awal buka, 19 Mei 2023 – 31 Desember 2023.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Lembah Oya periode Mei-Desember 2023

Bulan	Hari Kerja (Senin-Jumat)	Akhir Pekan (Sabtu-Minggu)	Jumlah
Mei	270 orang	120 orang	390 orang
Juni	5.280 orang	4.800 orang	10.080 orang
Juli	21.000 orang	16.000 orang	37.000 orang
Agustus	29.400 orang	20.800 orang	50.200 orang
September	360 orang	1.400 orang	1.760 orang
Oktober	440 orang	1.800 orang	2.240 orang
November	1.760 orang	3.200 orang	4.960 orang
Desember	1.680 orang	4.000 orang	5.680 orang
Jumlah	60.190 orang	52.120 orang	112.310 orang

Sumber: Martanto dkk., (2024)

Atraksi wisata yang ditawarkan di Lembah Oya juga menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Di Lembah Oya sendiri mempunyai atraksi bermain kano. Atraksi ini yang membuat wisatawan tertarik datang ke Lembah Oya untuk mencoba bermain kano dengan teman temannya. Di sana

juga banyak wisatawan yang tertarik datang ke sana walaupun banyak wisatawan yang bukan dari kota Yogyakarta hanya untuk ingin berkemah dengan menikmati aliran suara air mengalir menjadi suasana yang tenang. Tidak hanya itu daya Tarik wisata yang datang ke sana hanya ingin melakukan foto-foto dan menunggu *sunset* tiba menjadi momen yang Istimewa. Maka dari itu atraksi di sana sangatlah berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Lembah Oya. Selain itu, pengembangan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet, dan area istirahat juga sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Meskipun Lembah Oya memiliki potensi yang besar, tantangan dalam minat berkunjung ke Lembah Oya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menawarkan keindahan alam dan atraksi serupa. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh media sosial *Instagram* dan atraksi yang dapat membedakan Lembah Oya dari destinasi lain. Dengan adanya atraksi yang menarik dan fasilitas yang memadai membuat minat berkunjung datang ke Lembah Oya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pokok permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Apakah pengaruh media sosial *instagram* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Lembah Oya?
2. Apakah atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Lembah Oya?
3. Apakah pengaruh media sosial *instagram* dan atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Lembah Oya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan di Lembah Oya.
2. Untuk mengetahui pengaruh atraksi terhadap minat berkunjung wisatawan di Lembah Oya.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* dan atraksi minat berkunjung wisatawan di Lembah Oya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan uraian mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini adalah memberikan pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini berharap dapat memperkaya literatur ilmiah dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi Penulis

Melalui proses penelitian ini, penulis dapat mengembangkan sikap disiplin, tanggung jawab, dan kemampuan manajemen waktu dalam menyelesaikan suatu karya ilmiah. Serta sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STiPRAM) Yogyakarta.

b. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya kolaborasi antara media sosial *instagram* dan atraksi agar memperoleh manfaat ekonomi melalui penyediaan layanan pariwisata seperti penginapan, makanan, transportasi, dan kerajinan tangan.

c. Manfaat bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini akan memberikan informasi tentang cara meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata dengan cara mempromosikan ke media sosial. Ini juga dapat digunakan oleh pemerintah untuk melakukan promosi yang lebih efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Artikel Ilmiah ini terdiri atas lima bab dan setiap babnya terdiri atas sub-sub pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian literatur, kajian teori, dan hipotesis yang relevan dan selaras dengan judul penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validasi dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran hasil serta pembahasan penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap minat berkunjung di Lembah Oya, sebagai berikut :

1. Media sosial, terutama Instagram, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Promosi yang dilakukan melalui platform ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Lembah Oya sebagai destinasi wisata yang menarik. Konten visual yang menarik dan interaktif di Instagram dapat menarik perhatian calon pengunjung dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut.
2. Atraksi wisata yang ditawarkan di Lembah Oya, seperti aktivitas bermain kano dan keindahan alam, menjadi faktor penting yang menarik minat wisatawan. Daya tarik ini tidak hanya berasal dari keindahan alam, tetapi juga dari pengalaman unik yang dapat diperoleh pengunjung saat berada di lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola perlu terus mengembangkan dan memperkaya atraksi yang ada untuk meningkatkan daya tarik Lembah Oya. Lembah Oya agar dapat bersaing di pasar pariwisata yang semakin ketat.
3. Meskipun Lembah Oya memiliki potensi yang besar, tantangan utama

yang dihadapi adalah persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan keindahan alam dan atraksi serupa. Ini menuntut pengelola untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan.

5.2. Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

1. Pengelola Lembah Oya disarankan untuk meningkatkan strategi promosi di media sosial, terutama Instagram, dengan konten yang lebih menarik dan interaktif. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Untuk menarik lebih banyak wisatawan, pengelola perlu mengembangkan dan menambahd atraksi wisata yang ada. Menyediakan lebih banyak aktivitas yang menarik, festival budaya, atau event khusus, dapat meningkatkan daya tarik Lembah Oya.
3. Diperlukan kerjasama yang lebih erat antara pengelola Lembah Oya, pemerintah daerah, dan komunitas lokal untuk menciptakan program-program yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
4. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung ke Lembah Oya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adif, R. M., Putra, A. M. E., & Afrida, Y. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, Dan Akseibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Goa Batu Kapal. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1–5. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i1.187>
- Adinugroho, I., & Hajjad, M. N. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Wisata Mangrove Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pantai Rangas Kabupaten Mamuju*. 3(1).
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.29040/Budimas.V3i2.2412>
- Covid, P. P. (2021). *Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun*. 29.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/Paris.V1i2.18>
- Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu Xl Prabayar. *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.61434/Dfame.V1i2.116>
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (T.T.). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta*.
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Atraksi*

Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta.

Fahrizal, D., & Kadiri, U. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk).*

Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @Greenarationid Sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129.
<https://doi.org/10.29313/Jrpr.V1i2.418>

Lianasari, M., & Ahmadi, S. (2022). Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 43–59.
<https://doi.org/10.32639/Fokbis.V21i1.106>

Mabruroh, S. K., Supardi, S., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata Ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jursima*, 11(3), 388–398. <https://doi.org/10.47024/Js.V11i3.743>

Martanto, E., Ragil Wijaya, A., Nurrohmah, T., Budiherwanto, I., & Khoiriani, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Wisata Air Lembah Oya Kedungjati (Sungai Oyo): Kedung Jati, Selopamioro, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 177–190.
<https://doi.org/10.32477/Jkb.V32i2.1022>

Nasution, J. S., Siregar, A. M., Hasibuan, E. S., Difla, F., & Azizah, T. N. (2025). *Dampak Negatif Penggunaan Ai Terhadap Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran*. 3(1).

Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

- Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49.
<https://doi.org/10.29303/Jrp.V2i2.2678>
- Sari, Y. R., & Erawan, E. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara*. 10.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>
- Syarifuddin, I. A. S. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan Spss*.
- Ulfah, A., Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Desain Instrumen Evaluasi Yang Valid Dan Reliabel Dalam Pendidikan Islam Menggunakan Skala Likert*.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan Di Surabaya: Digital Marketing. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, 3(2), 449–458.
<https://doi.org/10.54373/Ifijeb.V3i2.284>
- Wahyuni, S. (2020). Analisis Pola Daya Tarik Wisata Berdasarkan Potensi Sumberdaya (Supply) Sebagai Aset Dan Daya Tarik Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 13–22.
<https://doi.org/10.47256/Kepariwisata.V14i01.14>
- Wirawan, P. E., & Semara, I. M. T. (T.T.). *Pengantar Pariwisata*.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/Par.V11i1.21228>