

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI BARU
BANTUL YOGYAKARTA**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Agung Pauriswadi

NIM : 2307744

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI BARU
BANTUL YOGYAKARTA**

Agung Pauriswadi
(2307744)

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Instagram social media on tourists' interest in visiting Baru Beach, Bantul, Yogyakarta. Instagram as a social media platform has great potential in disseminating information quickly and widely through various features such as photos, videos, captions and geotags. Using a quantitative descriptive approach and simple linear regression, this research involved 100 respondents who were active Instagram users and had or had the potential to visit Baru beach. The research results show that there is a significant influence between the use of Instagram social media on visiting interest. The coefficient of determination (R^2) of 0.805 indicates that 80.5% of tourists' interest in visiting can be explained by the Instagram usage variable. This finding is supported by several previous studies which also concluded that Instagram social media is effective in increasing the attractiveness of tourist destinations. Based on these results, it is recommended that Baru Beach managers be more active and creative in utilizing social media, especially Instagram, as a promotional tool to increase tourist visits.

Keywords: *Instagram Social Media, Interest in Visiting, Bantul Baru Beach*

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI BARU BANTUL YOGYAKARTA

Agung Pauriswadi
(2307744)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta. Instagram sebagai platform media sosial memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui berbagai fitur seperti foto, video, caption, dan geotag. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dan regresi linear sederhana, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah atau berpotensi untuk mengunjungi pantai Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial Instagram dengan minat berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,805 mengindikasikan bahwa 80,5% minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan Instagram. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, yang juga menyimpulkan bahwa media sosial Instagram secara efektif meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar pengelola Pantai Baru lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, minat berkunjung, Pantai Baru Bantul

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu *income* terbesar negara dan fokus dalam pembangunan ekonomi berbagai negara. Pariwisata adalah sektor industri yang berkembang pesat, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan dan merangsang sektor-sektor produktif lainnya (Butarbutar *et al.*, 2024). Pariwisata mencakup berbagai industri klasik seperti kerajinan tangan, cenderamata, penginapan, dan transportasi yang juga diakui sebagai bagian dari industri ekonomi. Pariwisata sendiri diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari daya tarik dan keunikan dari tempat tersebut dalam waktu yang relatif singkat seperti yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada umumnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang fokus terhadap pengembangan pariwisata. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar dengan keanekaragaman budaya, tradisi, dan keindahan alamnya. Pariwisata Indonesia sudah diakui oleh mancanegara, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.508 pulau (Yandi *et al.*, 2023). Indonesia yang dikenal sebagai nusantara atau negara maritim, telah menyadari pentingnya sektor pariwisata dalam mendukung perekonomian nasional. Hal ini terbukti dari pertumbuhan

pariwisata di daerah Yogyakarta yang memiliki daya tarik kebudayaan, keunikan dan destinasi yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia. Kota ini menawarkan berbagai jenis wisatanya mulai dari wisata budaya, wisata bahari, wisata *religi*, wisata agro dan wisata minat khusus. Wisata tersebut tersebar di berbagai daerah di Yogyakarta, hampir semua daerah memiliki tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, Bantul merupakan daerah yang memiliki beragam destinasi wisata.

Bantul adalah salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 17 kecamatan dan 75 desa (Nurchahyo & Kadir, 2023). Setiap desa di kabupaten ini memiliki potensi wisata yang besar. Hal ini didukung oleh kekayaan budaya serta alamnya yang indah. Salah satu destinasi wisata yang cukup populer di Bantul adalah Pantai Baru yang berlokasi di desa Poncosari, kecamatan Seradakan, Bantul, Yogyakarta.

Pantai Baru resmi dibuka sebagai destinasi wisata pada tahun 2010 dan dikenal sebagai pantai termuda di Bantul, Yogyakarta. Terletak di Dusun Ngentak, Desa Poncosari, Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, pantai ini membentang sepanjang empat kilometer dengan pasir hitam yang memikat. Salah satu daya tarik utama Pantai Baru adalah deretan ribuan kincir angin yang berdiri megah di sisi barat pantai, memberikan keunikan yang tidak dimiliki pantai lain, suasana yang tenang dengan barisan pohon cemara laut yang menghiasi sepanjang garis pantai. Selain itu, di pantai ini

juga terdapat tempat penyewaan All Terrain Vehicle (ATV) serta dipinggir pantai baru ini juga terdapat warung-warung yang menjual kulineran.

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan di Pantai Baru, Bantul

Tahun	Jumlah Kunjungan	
2011	42.630,00	orang
2012	133.017,00	orang
2013	139.600,00	orang
2014	315.803,00	orang
2015	523.836,00	orang
2016	553.226,00	orang
2017	661.730,00	orang
2018	711.348,00	orang
2019	529.560,00	orang
2020	297.924,00	orang
2021	351.852,00	orang
2022	557.638,00	orang
2023	675.264,00	orang

(Sumber: Data Parkiran Pantai Baru, Bantul 2024).

Data kunjungan wisatawan pantai Baru, Bantul, menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun 2011 hingga September 2023. Pada 2011, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 42.630 orang, yang kemudian meningkat drastis menjadi 133.017 orang pada 2012. Kenaikan berlanjut pada 2013 dengan jumlah 139.600 pengunjung, dan melonjak signifikan pada 2014 hingga mencapai 315.803 orang. Tren ini terus berlanjut pada 2015 dan 2016 dengan jumlah kunjungan masing-masing sebesar 523.836 dan 553.226

orang. Kemudian ditahun 2017 mencapai 661.730, puncaknya terjadi pada 2018, ketika kunjungan mencapai 711.348 orang, tahun terbaik dalam periode ini. Namun, jumlah ini menurun pada 2019 menjadi 529.560 orang dan merosot tajam pada 2020 dengan hanya 297.924 pengunjung akibat pandemi Covid-19. Pada 2021, jumlah wisatawan mulai pulih menjadi 351.852 orang, kemudian naik signifikan pada 2022 dengan 557.638 pengunjung, dan pada 2023 (hingga September) mencapai 675.264 orang, mendekati angka tertinggi pra-pandemi. Data ini menunjukkan peningkatan potensi pariwisata Pantai Baru, yang terus menarik wisatawan meskipun mengalami dampak negatif dari pandemi. Selain dipengaruhi oleh dampak Covid-19, fluktuasi jumlah kunjungan dari tahun ke tahun juga disebabkan oleh minimnya aktivitas pada akun resmi Instagram pantai Baru, yang membuat informasi dan promosi kurang menjangkau wisatawan.

Wisatawan yang melakukan aktivitas perjalanan wisata merupakan salah satu pemangku kepentingan (*stakeholder*) dengan kontribusi signifikan dalam sektor pariwisata. Terdapat berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi keputusan seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata atau menentukan tujuan wisatanya (Auliawati *et al.*, 2023). Melakukan perjalanan wisata merupakan cara bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari pengalaman (*experience*) baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Oleh karena itu, upaya pengelola destinasi wisata perlu difokuskan pada berbagai aspek yang dapat memengaruhi minat wisatawan (Suhartapa & Sulistyono, 2021).

Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara signifikan. Keberadaan internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Internet telah menjadi kebutuhan dalam mencari informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan, dan berbagai kebutuhan pembelinya. Saat ini, internet digunakan sebagai media promosi digital melalui *website* perusahaan, *blog*, dan media sosial. Perkembangan pariwisata saat ini tidak lepas dari teknologi, kemajuan teknologi informasi dan jaringan telekomunikasi yang terus berkembang pesat membuat akses informasi menjadi sangat mudah dan cepat. Media sosial, yang dulunya hanya digunakan untuk percakapan dan penyampaian informasi, kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sekarang platform ini tidak hanya berfungsi untuk berbagi teks, tetapi juga untuk mengunggah foto dan video, serta sebagai sarana promosi yang efektif. penggunaan teknologi informasi dalam sektor pariwisata dapat memperkuat ekonomi lokal dan membuka peluang bisnis baru bagi komunitas setempat (Saniati *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran adalah upaya yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Implementasi strategi yang tepat memungkinkan penggunaan metode pemasaran yang efektif, termasuk melalui media sosial (Wibowo 2021) dalam (Ogi *at al.*, 2024).

Media sosial merupakan platform yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi pengalaman serta informasi. Beberapa contoh media sosial populer adalah Facebook, X, Instagram dan Tiktok. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan mencapai audiens yang luas. Dalam perkembangannya, media sosial telah secara tidak langsung mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat umum. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, promosi dapat menarik minat wisatawan untuk menggunakan produk tertentu. Media sosial membuka pintu untuk menjalin hubungan dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Dengan adanya akses internet, peluang untuk terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia menjadi hampir tak terbatas. Media sosial yang populer saat ini adalah media sosial Instagram.

Instagram adalah platform yang dirancang khusus untuk berbagi foto melalui perangkat *smartphone*. Selain digunakan untuk menyampaikan cerita dan pengalaman oleh penggunanya, Instagram juga dimanfaatkan oleh berbagai kelompok dan individu untuk secara sukarela memperkenalkan serta mempromosikan destinasi wisata baru dengan cara menarik minat wisatawan melalui foto-foto menarik dan banner promosi. Bahkan pemerintah dan dinas pariwisata juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang sangat berperan dalam mempromosikan pariwisata dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat baru (Eko, 2019).

Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, karena media sosial yang satu ini memiliki banyak fitur yang bisa digunakan untuk mengedit atau mengunggah foto dan video, yang bisa disertai dengan keterangan dibawahnya atau yang biasa disebut “*Caption*”. Maka dari itu media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial terbaik yang bisa digunakan untuk promosi, pengikut dari akun Instagram tersebut bisa langsung berkomentar di bawah foto atau video yang sudah diunggah penggunanya.

Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta memiliki akun Instagram yaitu @pantaibarudjkdja dengan jumlah pengikut (Juli, 2024) yaitu, 1.715. Namun pada hasil penelitian penulis, pihak pengelola pantai Baru, Bantul Yogyakarta tidak memanfaatkan media sosial (Instagram) dengan baik dalam mempromosikan pantainya. Apabila media sosial (Instagram) dimanfaatkan dengan baik, kemungkinan besar akan terus meningkatkan minat berkunjung wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Maka dari itu, Penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Tulisan Artikel Ilmiah ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman yang berguna dalam bidang pariwisata, terutama bagi pengelola Pantai Baru, Bantul Yogyakarta. Selain itu, tulisan ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, studi kasus, atau bahan penelitian bagi mahasiswa program studi Pariwisata.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan bagi Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta. Untuk lebih bekerja secara optimal demi kemajuan pantai baru dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

1.4.2.1. Bagi Pemerintah

Melalui penelitian ini, diharapkan menjadi bahan pertimbangan pengelola Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta.

1.4.2.2. Bagi Masyarakat Setempat

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat dapat memperhatikan kebutuhannya dalam pengembangan usaha bidang jasa pariwisata di Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta.

1.4.2.3. Bagi Penulis

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan informasi untuk memperluas wawasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Artikel Ilmiah adalah penulisan yang merujuk pada tata letak atau struktur yang diterapkan untuk menata tulisan secara teratur dan masuk akal, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami konten dan tujuan dari tulisan tersebut. Adapun penulisan dalam penyusunan Artikel Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB I

Pada bab pendahuluan, akan dijelaskan secara singkat Gambaran umum penelitian, latar belakang, rumusan masalah yang akan membentuk hipotesis. Bab ini juga akan memaparkan tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan

BAB II

Pada bab ini penulis membahas tentang data-data yang menjadi penguat dalam penelitian Artikel Ilmiah ini. Berisi kajian literature, kajian teori dan hipotesis.

BAB III

Pada bab ini berisi tentang bagaimana metode dalam mengkaji data dan mengumpulkan sebelum masuk pada bab pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan teknik

analisis data.

BAB IV

Pada bab ini berisi hasil data sebelumnya yang telah diolah dalam bab pembahasan secara valid dan reliabel.

BAB V

Pada bab ini terdapat hasil akhir yaitu kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Media Sosial Instagram (X) berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Baru, Bantul, Yogyakarta (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 2,870, signifikansi $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi linear sebesar 0,578. Dilihat dari nilai beta dan signifikansinya lebih kecil dari tingkat kesalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh positif media sosial Instagram maka akan semakin meningkat persepsi minat berkunjung di pantai, Baru, Bantul, Yogyakarta. Ketika media sosial mampu memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan maka minat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat. Selain itu berdasarkan perhitungan R^2 yang disesuaikan, variabel X yaitu media sosial instgram mempengaruhi variabel Y yaitu, minat berkunjung yang di persepsikan sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kontribusi ini meningkatkan pemahaman tentang fungsi dari media sosial Instagram terhadap minat berkunjung yang dipersepsikan untuk meningkatkan kualitas dan layanan pengelola wisata di pantai Baru, Bantul, Yogyakarta.

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung diterima. Sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta simpulan, peneliti memberikan masukan atau saran untuk dapat dijadikan sebagai referensi bagi pengelola dan peneliti selanjutnya untuk kegiatan dan penulisan kedepannya. Masukan atau saran tersebut antara lain:

1. Diharapkan akun Instagram @pantaibarudjokdja untuk dimanfaatkan dengan maksimal dan terus memberikan informasi-informasi seputar pantai Baru, Bantul, Yogyakarta.
2. Diharapkan admin @pantaibarudjokdja untuk menyertakan *caption* pada setiap foto atau video yang diposting agar dapat memberikan nilai tambah bagi para *followers* yang mengikuti akun tersebut.
3. Diharapkan pihak pengelola untuk mempertimbangkan penambahan atau perekrutan admin kreatif pada akun Instagram @pantaibarudjokdja, agar pengelolaan foto dan video yang menampilkan daya dapat disajikan dengan lebih menarik dan mampu menarik perhatian calon wisatawan.
4. Diharapkan ketua Pokdarwis dapat menyelenggarakan pelatihan editing, agar admin @pantaibarudjokja dapat menyajikan foto dan video yang lebih menarik, estetik, dan mampu menarik perhatian calon wisatawan.
5. Bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian hendaknya dapat menambah jumlah variabel misalnya “Pengaruh Media Sosial (Instagram, Fecebook, Tiktok) Terhadap Minat Berkunjung.” Sehingga cakupannya menjadi lebih luas agar dapat diperoleh gambaran yang menyeluruh sesuai dengan kondisi yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F., & Wibawanto, D. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen*, 05(02), 50–55. <http://www.jurnal.uts.ac.id/fr>
- Adhyasta, D., & Sudarsi, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 520. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.866>
- Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 348–365. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Afriansyah, M., & Suharta, D. (2024). Perancangan Sistem Informasi Dalam Pendataan Customer Baru Berbasis Web Di Telkom Akses. *Jurnal Multidisiplin Sainstek*, 2(4), 80–89. <https://ejournal.warunayama.org/kohesi>
- Pratiwi, G. A., & Sumaryanto, S., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Raja Sugiarto di Solo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 290–319. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2276>
- Wira, S. A., Wardoyo, U. D., Islahuddin, L. M., Safitri, G. R., & Syifa., Putri, N. S. (2022). Pengaruh Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Perusahaan Non Keuangan dari tahun 2018-2020) Proxy: PBV (Price to Book Value). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 161–166. <https://doi.org/10.51903/jupea.v2i2.333>
- Aristianti, T. T., Faatinisa, E., & Annisa, Y. N. (2022). Jurnal Anak Bangsa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(<https://doi.org/10.46306/jas.v1i2> p-ISSN), 121–240.
- Auliawati, S., Arifah, H., Santoso, H., & Muttaqin, I. (2023). Pengembangan Wisata Masjid Baitussalam Nyak Sandang Sebagai Icon Wisata Religi di Aceh Jaya. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 149–157. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2929>
- Butarbutar, A. R., Dewi, R. D. L. P., Farida, D., Jayadi, A., Sitopu, J. W., Uhai, S., & Mutmainnah, I. (2024). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Kesehatan Lingkungan Dan Upaya Pengelolaan Risiko. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 4947–4954.

- Susanto, C. P., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- 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.
- Fallenia, F. Della, Syafitri, R., & Syahputri, A. Z. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Fathoni, T. (2023). Mengintegrasikan Konsep Vygotsky dalam Pendidikan Islam: Upaya Orang Tua dalam Memaksimalkan Potensi Anak. *Muaddib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 31–38. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Amin, A. K. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Indonesian Journal Of ...*, 1(2), 120–128. <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/19>
- Fauziah, N. (2023). Pengaruh daya tarik, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Kemit Forest. *Skripsi*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- Firdaus, M. Y., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Pada Objek Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung Jawa Tengah Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi terus berkembang dan massif . Selain untuk memenuhi kebutuhan hiburan , saat ini media. 630.
- Habil, M. (2023). Instagram Stories Sebagai Media Pengungkapan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unib. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 69–82. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.69-82>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

- Khotimah, S. K. (2018). Pengaruh Beban Pajak, Tunneling Incentive, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan Perusahaan dalam Melakukan Transfer Pricing. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 125–138. www.idx.co.id.
- Kurniati, D., & Jailani, M. S. (2023). Kajian Literatur : Referensi Kunci, State Of Art, Keterbaruan Penelitian (Novelty). *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.50>
- Pusparini, P. L ., Prayogi, A. P., & Mekarini, W. N. (2022). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pantai Penimbangan Di Kabupaten Buleleng. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i1.68>
- Syarizal, M. (2023). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. *Company Profile, Bandung*.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 6.
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit*. 1–72.
- Hayatri, S. A. M., & Prasetyo, H. (2019). Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. *Penelusuran Informasi Wisata Edukasi Menggunakan Media Sosial Instagram Melalui Hashtag #Wisataedukasijogja.*, 7(1), 24–33.
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Mustafa, I. Y., & Warlianti, A. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Cirebon Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(9), 3059–3070.
- Nurchahyo, R. P. Y., & Kadir, S. A. (2023). Pungutan Biaya Pariwisata Pantai Selatan Kabupaten Bantul Berdasarkan Peraturan Bupati (PERBUP) Kabupaten Bantul Nomor 106 Tahun 2022. *BULLET: Jurnal Multidisiplin ...*, 2(05), 1168–1173. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/view/3736%0Ahttps://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/download/3736/2056>

- Ogi, J. W . A., Dotulong, H. O. L., & Rawis, M. D. F. (2024). *Strategies In Increasing Tourist Visits At The Bukit Kasih Kanonang Tourism Object , West Kawangkoan District Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 J2024 , Hal . 1555-1562. 12(3), 1555–1562.*
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(1), 810.* <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Purbohastuti, A. W. (2020). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika, 12(2), 212–231.*
- Putra Yasa, I. P. N. A., Cahyani, N. K. I. D., Pratama, P. A. M. P., & Puspitawati, N. M. D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Promosi serta Konversi Budaya Lokal Nusantara. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR), 179–190.*
- Putri, J. A., Mistriani, N., Octafian, R., Setyaningtyas, M., Hibatullah, G. H., & Hidayah, K. (2024). Pengaruh partisipasi masyarakat dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung di desa wisata kandri kota Semarang. *Jurnali Ilmiah Pariwisata, 3(1), 21–30.*
- Qomariyah, A. N., & Wulandari, S. S. (2021). Pengaruh Kemandirian Belajar dan Sarana Prasarana Pembelajaran terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Edutama, 8(2), 141.* <https://doi.org/10.30734/jpe.v8i2.1475>
- Qoriah, H. S., & Ningsih, Y. T. (2020). Gambaran makna hidup pada beberapa kalangan masyarakat di indonesia (sebuah kajian literatur). *Jurnal Riset Psikologi, 2020(3), 1–14.*
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning, 6(2), 203–212.* <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Eko, A. S. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata Ke Pulau Sirandah Padang. *Polibisnis, 10(1), 21.*
- Sirait, Y. M. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gembira Loka Zoo. 4(1), 6.*
- Sirojuddin, A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATAWAN (Studi atas Akun Instagram @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat).*

- Suhartapa & Rafida, N. (2024). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.* 1(1), 60. <https://doi.org/10.56473/bisma.v1i1.5>
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Tanjung, R. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30–41. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v17i01.3068>
- Utami, W. D., Rahma, S. B., & Anggraini, I. A. (2020). Analisis Minat dan Bakat Peserta didik terhadap Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 7(1), 23–28. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/terampil/index%0ATERampil>:
- Widiati, E & Arininta, S. (2023). *Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia.* 31(1), 82–87.
- Wijaya, P. U. K. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 9500–9509. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4472%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4472/3324>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Wulandari, A. R., Ratnawati, W., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Kinerja Karyawan Pada PT Royal Citra Abadi.* 2(4), 3299–3309.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

Yuslistyari, E. I., Umam, C., & Ramayanti, G. (2023). Pengaruh Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Perjalanan Wisata Ke Anyer Banten. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 6(1), 106–116. <https://doi.org/10.47080/intent.v6i1.2641>