

**PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE (TIKTOK) TERHADAP  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI KELAN  
KABUPATEN BADUNG, BALI**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Cici Putri Munawaroh  
NIM : 216541  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE (TIKTOK) TERHADAP  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI KELAN  
KABUPATEN BADUNG, BALI**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Cici Putri Munawaroh  
NIM : 216541  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE (TIKTOK) TERHADAP  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI KELAN  
KABUPATEN BADUNG, BALI**

Cici Putri Munawaroh

216541

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi online, khususnya melalui platform TikTok, terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Pantai Kelan, Kabupaten Badung, Bali. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam industri pariwisata. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, mampu menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif, sehingga berpotensi besar dalam memperkenalkan destinasi wisata baru kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan yang mengunjungi Pantai Kelan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara promosi melalui TikTok dan jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Pantai Kelan. Banyak wisatawan mengaku tertarik berkunjung setelah melihat konten promosi yang menarik dan informatif di TikTok, baik berupa video keindahan alam, fasilitas, maupun pengalaman wisata yang dibagikan oleh pengguna lain.

Temuan ini menegaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif oleh pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar pengelola Pantai Kelan dan destinasi wisata lainnya lebih aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, dalam upaya promosi dan pemasaran wisata secara kreatif dan inovatif.

**Kata Kunci:** TikTok, Promosi Online, Wisatawan, Media Sosial, Pantai Kelan

**PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE (TIKTOK) TERHADAP  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI KELAN  
KABUPATEN BADUNG, BALI**

*Cici Putri Munawaroh*

216541

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the impact of online promotional media, particularly through the TikTok platform, on increasing tourist visits to Kelan Beach, Badung Regency, Bali. With the rapid advancement of digital technology, social media has become an effective tool in the tourism industry for promoting destinations. TikTok, as a short-video based platform, can reach a wide audience quickly and interactively, thus having great potential to introduce new tourist destinations to the public. The research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 tourist respondents visiting Kelan Beach. The collected data were analyzed using simple linear regression to determine the relationship between the intensity of TikTok promotion and the number of tourist visits. The results indicate that promotion via TikTok has a positive and significant effect on increasing tourist visits to Kelan Beach. Many tourists reported being attracted to visit after seeing engaging and informative promotional content on TikTok, such as videos showcasing natural beauty, facilities, and user-shared travel experiences. These findings confirm that TikTok can be utilized as an effective digital marketing strategy by tourism managers to enhance the appeal and visitor numbers of tourist destinations. It is recommended that the management of Kelan Beach and other tourist sites actively leverage social media, especially TikTok, for creative and innovative promotional efforts.*

**Keywords:** *TikTok, Online Promotion, Tourists, Social Media, Kelan Beach*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan seseorang dari satu wilayah ke wilayah lain untuk sementara waktu dilakukan oleh individu atau kelompok, dan didukung oleh berbagai layanan serta fasilitas yang ada (Prayogi, 2020). Sektor pariwisata termasuk dalam ekonomi kreatif yang saat ini tengah berkembang pesat, Industri pariwisata memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek termasuk terhadap perekonomian suatu negara. Saat ini bagi banyak orang, pariwisata kini menjadi alternatif utama untuk melakukan aktivitas rekreasi. Pariwisata merupakan cara yang tepat untuk melepaskan diri dari kejenuhan baik secara individu maupun kelompok. Dikenal sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki ribuan pulau yang tersebar dari ujung barat di Sabang hingga ujung timur di Merauke. Dengan 34 provinsi yang mencakup ribuan kabupaten dan kota, potensi pariwisata di Indonesia jelas tak perlu diragukan. Masing-masing wilayah di Indonesia menawarkan daya tarik yang unik, dengan beragam destinasi wisata yang bisa dinikmati pengunjung, seperti situs sejarah, panorama alam, kuliner tradisional, hingga warisan budaya. Keindahan alam dan budaya dijadikan aset berharga bagi perkembangan sector pariwisata indonesia.

Dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Dengan demikian, perlu ada upaya peningkatan dalam pengembangan sektor pariwisata untuk mengoptimalkan

sumber daya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sektor pariwisata memanfaatkan potensi yang ada untuk mengembangkan aset bagi negara. Saat ini, peran pariwisata cukup penting dalam memberikan dampak positif terhadap ekonomi global seperti Industri bisnis yang meliputi hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan biro perjalanan hal ini sangat dipengaruhi oleh industri pariwisata. Pariwisata juga menawarkan keuntungan berupa peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja baru bagi masyarakat termasuk negara seperti Indonesia, maka dari itu pariwisata sangat bergantung sebagai sumber pendapatan.

Begitu halnya dengan pulau Bali, baik wisatawan dari Indonesia maupun luar negeri menjadikan Bali sebagai destinasi liburan yang paling disukai. Bali adalah ikon pariwisata Indonesia yang telah mendunia, Bali dikenal luas bukan hanya karena panorama alamnya yang indah, khususnya pantainya, tetapi juga karena kekayaan seni dan budaya yang khas serta memikat (Kardini, 2020). Bali memiliki reputasi yang mendunia, tidak hanya populer di Indonesia tetapi juga di berbagai negara lain dan disebut sebagai Pulau Dewata. Dengan demikian, Sektor pariwisata berperan penting sebagai pilar utama, tidak hanya bagi pemerintah Bali, tetapi juga bagi warga yang hidupnya bergantung padanya. Salah satu alasan mengapa Bali menjadi destinasi wisata unggulan di Indonesia adalah karena keunikan objek wisatanya, baik yang berkaitan dengan alam maupun budaya. Selain itu, Bali juga didukung oleh fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang memadai.

Kabupaten badung memiliki wilayah yang tak pernah sepi pengunjung dilihat dari data kunjungan wisatawan 3 tahun belakang mulai 2021-2023:

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Badung

Bulan	Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Badung (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Januari	2.486	14.989	37.957
Februari	2.317	14.919	33.674
Maret	2.219	16.504	35.069
April	2.377	17.670	54.421
Mei	4.867	18.017	99.819
Juni	2.591	56.970	86.075
Juli	3.216	48.067	70.832
Agustus	2.477	29.118	55.352
September	2.821	64.617	25.632
Oktober	3.677	58.067	54.697
November	3.599	36.199	66.253
Desember	10.094	72.807	70.241
Tahunan/Rata-rata	42.741	447.944	690.022

Sumber:

Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Badung - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Badung mulai ada peningkatan dari tahun ke tahun akibat dari wabah covid-19. Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan wisata di badung sudah mulai membaik, maka dari itu salah satunya pantai kelan juga kunjungan wisatawan akan meningkat juga

Kabupaten Badung terdiri berbagai tempat wisata khususnya wisata pantai seperti yang penulis bahas salah satunya pantai kelan yang booming karena sosial media terutama tiktok, Pantai kelan yang baru saja di buka pada tanggal 9 Oktober 2020 memiliki jumlah *followers* di aplikasi ini yang masih tergolong rendah dengan 424 pengikut tetapi sudah banyak wisatawan yang menjadikan tujuan wisata saat mereka berkunjung ke Bali pantai yang sangat indah ini memiliki daya tarik yang luar biasa seperti berpasir putih, melihat matahari tenggelam (sunset)

Mengabadikan moment pesawat lepas landas dengan jarak dekat maka dari itu banyak orang-orang berlomba-lomba untuk mengabadikan momen, pantai kelan tidak terlalu ramai seperti pantai disekitarnya sangat direkomendasikan untuk wisatawan yang ingin mencari ketenangan yang cocok untuk dinikmati. Jarak dari pusat kota Denpasar ke objek wisata pantai kelan berjarak  $\pm 14$  km dan dapat ditempuh dalam 45 menit, sedangkan dari Bandara Ngurah Rai  $\pm 6$  Km waktu tempuh hanya 15 menit.

Menurut Sampurno et al., (2020). menjelaskan bahwa sosial media memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi jutaan orang banyak. Hamzah juga melihat bagaimana peran internet yang dapat melakukan pertukaran informasi dalam hitungan detik, termasuk didalamnya pertukaran informasi terkait perjalanan wisata (Hamzah et al.,2013). Di era komunikasi saat ini Blog, Wikipedia, dan jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang paling umum dan sering digunakan oleh manusia di dunia ini dan jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial contoh media sosial diantaranya adalah Facebook, Twitter, WhatsApp, Skype, Instagram, Tiktok dan lain-lain, namun pada penelitian ini peneliti akan fokus pada satu media sosial yaitu Aplikasi Tiktok.

Aplikasi Tiktok secara harfiah berasal dari Cina, dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi Tik Tok adalah platform video pendek yang dibuat dengan durasi 15 detik – 1 menit yang berisi sosial dan didukung musik, aplikasi ini digunakan untuk merekam, mengedit dan mengunggah ke beberapa media sosial sehingga dapat dilihat oleh teman-teman baik sesama pengguna aplikasi Tik Tok maupun yang bukan pengguna aplikasi

TikTok. yang membedakannya dengan media sosial lain adalah Aplikasi TikTok memiliki berbagai macam fitur yang bisa dinikmati penggunaanya seperti adanya fitur special effects yang terdiri dari effects shaking dan shivering yang berfungsi untuk menciptakan sebuah video yang menarik (Rosdiana & Nurnazmi , 2021). Dalam memperkenalkan serta mempromosikan daya tarik wisata yang ada di pantai kelan pengelola selalu melakukan kegiatan promosi agar wisatawan dapat mengetahui keberadaan pantai kelan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung, wisatawan di era sekarang terutama milenial memiliki kebiasaan unik untuk berloma-lomba membagikan foto dan video perjalanan mereka salah satunya tiktok sehingga membuat informasi sangat cepat beredar. Dengan begitu disini penulis berkeinginan untuk meneliti objek wisata pantai kelan dengan berjudul “ Pengaruh Media promosi online (TIKTOK) terhadap kunjungan wisatawan di pantai kelan kabupaten Badung, Bali” penulis ingin mengetahui apakah promosi dengan media sosial berpengaruh atau tidak dengan minat kunjung wisatawan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah media promosi online (TIKTOK) berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di pantai kelan kabupaten Badung, Bali?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Media promosi online ( TIKTOK ) terhadap kunjungan wisatawan di pantai kelan kabupaten Badung, Bali

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Bagi Instansi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam bidang keilmuan dan wawasan mengenai promosi dalam minat wisatawan.

### **1.4.2. Bagi Masyarakat**

Dapat menambah pengetahuan masyarakat terkait potensi yang ada di daerah pantai kelan Bali dan menjadi motivasi bagi masyarakat untuk lebih turut serta dalam upaya promosi dan pengembangan daya tarik wisata pantai kelan Bali.

### **1.4.3. Bagi Penulis**

Mendapatkan pengalaman serta menambah wawasan mengenai artikel ilmiah yang di teliti dan dapat memberikan informasi mengenai objek wisata pantai kelan Bali

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab pertama yaitu pendahuluan yang mana merupakan awalan dalam memulai penelitian dan sebagai topik dari pembahasan, di Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

Pada Bab II membahas uraian mengenai kajian literatur yang relevan dengan penelitian yang di kaji, dengan kajian teori sebagai pendukungnya, pada Bab ini pembahasan meliputi kajian literatur, kajian teori, dan hipotesis.

## **3. BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab III metode penelitian pembahasan meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, hingga teknik analisis data

## **4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV memaparkan hasil dari pembahasan rumusan masalah pada penelitian, hasil dari pembahasan tersebut di analisis dan monghasilkan penelitian mengenai Pengaruh Media promosi online ( TIKTOK ) terhadap kunjungan wisatawan di pantai kelan kabupaten Badung, Bali.

## **5. BAB V : PENUTUP**

Pada Bab V merupakan akhir dari pembahasan penelitian, pada Bab penutup berisikan simpulan dan saran dari keseluruhan hasil penelitian yang telah di peroleh dan dianalisis

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media promosi online (TikTok) terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Kelan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media promosi online khususnya TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Kelan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi pantai setelah melihat konten promosi yang menarik dan informatif di TikTok. Namun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, media promosi online tiktok memberikan pengaruh 22,4% yang masih tergolong rendah terhadap wisatawan oleh sebab itu perlu ditingkatkan kembali promosi online tiktok untuk meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke pantai Kelan.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi melalui TikTok akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 0,202 %.
3. Promosi tidak hanya dilakukan oleh pengelola destinasi, tetapi juga oleh wisatawan yang membagikan pengalaman mereka di TikTok, sehingga menciptakan efek viral yang memperkuat citra Pantai Kelan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola Pantai Kelan disarankan untuk terus mengembangkan konten promosi yang menarik dan informatif di TikTok. Konten yang kreatif dan interaktif dapat lebih menarik perhatian calon wisatawan.
2. Mengingat tingginya persaingan konten di media sosial, penting bagi pengelola untuk melakukan inovasi dalam strategi promosi. Hal ini dapat mencakup kolaborasi dengan influencer atau content creator yang memiliki pengikut yang banyak.
3. Untuk mendukung peningkatan kunjungan wisatawan, pengelola pantai perlu memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang ada, seperti area parkir, toilet, dan keamanan sekitar pantai. Fasilitas yang baik akan meningkatkan pengalaman wisatawan.
4. Terakhir, Penelitian lebih lanjut disarankan dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam perihal media sosial lainnya dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kunjungan seperti kualitas layanan, kebersihan, dan keamanan di Pantai Kelan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengelola dalam meningkatkan daya tarik pantai.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata di Pantai Kelan dan daerah sekitarnya, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024, May). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3, pp. 243–251).
- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia. *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Ayudia, A., Suryanto, E., & Waluyo, B. (2017). Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Laporan Hasil Observasi Siswa Sekolah Menengah Pertama. *BASASTRA*, 5(2), 1–16.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Cahyaningsih, Y. (2023). Efektivitas Media Sosial Tiktok Destinasi Wisata Alam Yogyakarta Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Remaja (Studi Akun Tiktok @Dolan. Aja). *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1).
- Chih-Pei, H. U., & Chang, Y. Y. (2017). *John W. Creswell, research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM. *Deepublish*.
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia - Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya10juta-penggun-aktif-di-indonesia>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share Social Work Journal*, 10(2), 199–208.

- Hamzah, Y. I., dkk. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3).
- Hasyim, A., & Priyono. (2023). *Manajemen Pariwisata*. Cv Literasi Nusantara Abadi.
- I Made Bayu Wisnawa, dkk. (2022). *Brand E-Marketing Pariwisata*. Sleman: Deepublish.
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI*, 3(2), 337–347. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>.
- Kardini, N. L., & Sudiartini, N. W. A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisatawan Dalam Pengembangan Pariwisata Bahari Di Pantai Tanjung Benoa. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 106–125.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM.
- Listiana, H., Afandi, A., Amaliyah, E. A., Abdillah, M. Z., & Herlina, R. D. (2024). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Puncak Ratu di Desa Tebul Barat. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial dan Humaniora*, 5(4), 21–28.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek. *Productivity*, 4(5), 616–624.
- Mohamad Ridwan & Windra Aini. (2019). *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Ni Nyoman Agustina Yanti, dkk. (2021). Pengaruh Kunjungan Wisatawan dan Lamanya Menginap Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Denpasar Tahun 2011–2019.

- Nurrokhma, D. S. (2021). Strategi Observasi Kritis untuk Pembelajaran Menulis Teks Laporan Hasil Observasi. *Journal of Education and Learning Sciences*, 1(1).
- Pambudi, D. J. (2023). Efektivitas Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Seloarjuno Campventure. *Thesis*.
- Prayogi, A. P. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Matahari Terbit Sebagai Destinasi Wisata Keluarga Di Kota Denpasar. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Vol.10 No.1.
- Raditya, T., Suardana, I. W., & Sagita, P. A. W. (2020). Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, Dan Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Ke Pantai Pandawa Bali. *Jurnal IPTA*, 8(1).
- Regita, G. M. N., Saputra, N. W., Giri, I. D. G. Y. A., & Ekasani, K. A. (2024). Ketertarikan Wisatawan Gen Z Terhadap Video Trendi Melalui Aplikasi Tiktok dalam Peningkatan Kunjungan Ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 99–108.
- Rosdiana, A., & Nurnazmi, N. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Rabadompu Timur. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100–109.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya media sosial, edukasi masyarakat, dan pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5), 529–542.
- Simarmata, P. P., & Yunus, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Ke Danau Toba Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(2), 460–468.
- Sinambela, F. A., Tan, J., & Fahlevi, R. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi Melalui Konten Tiktok Terhadap Niat Pembelian Paket Pulau Wisata Kota Batam. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(2), 162–184.
- Sugiono, P. D. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>