

SLR : PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN

MUHAMMAD IQBAL
Universitas Negeri Padang
mi180995@gmail.com

Abstract: *This study aims to explore the influence of social media on tourist interest in visiting using a Systematic Literature Review (SLR) approach. Through an analysis of 15 articles, it was found that social media has a positive influence ranging from 6.3% to 70.2% on tourist interest in visiting. Social media not only functions as a promotional tool but also shapes tourists' perceptions and expectations. The quality and consistency of content, as well as the selection of platforms such as Instagram and YouTube, are key factors in the effectiveness of promotions. However, challenges in social media management, such as limited resources and a lack of content strategy, still exist. This study recommends that destination managers enhance visual content and collaborate with influencers to maximize the positive impact on tourist visitation interest.*

Keywords: *Social Media, Visitor Interest, Marketing Strategy, SLR.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Melalui analisis terhadap 15 artikel, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang bervariasi antara 6,3% hingga 70,2% terhadap minat berkunjung. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan. Kualitas dan konsistensi konten, serta pemilihan platform seperti Instagram dan YouTube, menjadi faktor kunci dalam efektivitas promosi. Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya strategi konten, masih dihadapi. Penelitian ini merekomendasikan pengelola destinasi untuk meningkatkan konten visual dan berkolaborasi dengan influencer guna memaksimalkan dampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Berkunjung, Strategi Pemasaran, *SLR*.

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu negara. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi dan promosi yang sangat kuat, tidak terkecuali dalam dunia pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih mengandalkan informasi dari media sosial sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi, menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat berwisata. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah mengubah cara destinasi wisata diperkenalkan kepada publik. Melalui konten visual dan narasi yang menarik, calon wisatawan dapat merasakan pengalaman secara tidak langsung sebelum mereka benar-benar melakukan perjalanan. Pengaruh ini bukan hanya sebatas promosi, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu tempat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan berwisata. Menurut Ardibnata

dkk (2023) dimana media sosial turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, di samping faktor-faktor yang lain yang turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dalam konteks ini, promosi digital melalui media sosial menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap konten yang dibagikan oleh sesama pengguna (*user-generated content*) jauh lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Namun demikian, tidak semua destinasi mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial, serta tidak adanya strategi konten yang terencana menjadi hambatan dalam pengelolaan promosi digital. Menurut Harnika & Utama (2023) telah banyak pulau wisata menggunakan media sosial tetapi belum dimaksimalkan dan dikemas dengan baik.

Faktor lain yang turut mempengaruhi efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan adalah kualitas dan konsistensi konten. Konten yang tidak menarik atau tidak sesuai dengan preferensi audiens berpotensi diabaikan. Tren saat ini menunjukkan bahwa wisatawan muda, terutama generasi milenial dan gen Z, sangat bergantung pada media sosial dalam mencari inspirasi perjalanan. Mereka lebih tertarik pada destinasi yang sedang viral atau trending di platform digital. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pengelola destinasi untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi segmen ini.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial memengaruhi minat wisatawan. Penelitian yang sistematis dan berbasis data dibutuhkan untuk menggali berbagai strategi yang telah digunakan, efektivitasnya, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks promosi wisata berbasis media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengkaji secara komprehensif berbagai studi yang telah dilakukan terkait pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola umum, tema dominan, serta kesenjangan penelitian yang masih belum terjawab dari literatur yang ada. Dengan melakukan kajian sistematis terhadap berbagai sumber ilmiah lima tahun terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi para pelaku industri pariwisata, pembuat kebijakan, serta akademisi. Hasil studi ini juga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi destinasi wisata yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar wisatawan digital saat ini.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* atau tinjauan pustaka. *Literature review* berfungsi sebagai landasan untuk kegiatan penelitian dan memberikan konsep, kerangka, atau arah untuk menganalisis dan mengklasifikasikan fakta yang dikumpulkan dalam penelitian. Snyder (2019) menyatakan bahwa *literature review* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa ulasan ahli yang ditulis dalam teks. langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian sesuai dengan Snyder (2019), yaitu merancang ulasan, melakukan tinjauan, analisis, dan menulis ulasan. Pada tahap analisis, informasi yang perlu dibahas dipilih, informasi yang ada dalam artikel dibandingkan, dan ulasan dilakukan untuk memastikan kualitas proses analisis literatur. Selanjutnya memutuskan cara menulis hasil analisis agar sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah memilih literatur, peneliti mengambil inti sari dari masing-masing tulisan yang telah dibaca secara cermat pada

proses melakukan tinjauan hingga artikel-artikel tersebut dipaparkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini mengambil artikel dari Google Scholar dengan kata kunci “Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Wisatawan”.

C. Hasil dan Pembahasan

Terdapat 15 artikel yang dikaji terkait pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan.

Tabel 1 Daftar Kajian Terdahulu

No.	Judul	Penulis, Tahun	Tujuan	Hasil
1	Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat	Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan besar pengaruh sebesar 6,3%. Artinya, media sosial ikut berperan dalam menarik minat wisatawan, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.
2	Peranan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Sabang	Rachman, I. C., Indah, Y., & Raihan, R. (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Sabang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Sabang. Besarnya pengaruh adalah 12,7%, sedangkan 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, media sosial membantu meningkatkan minat wisatawan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang berperan.
3	Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat	Fachmi, M. (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan keunikan budaya lokal berpengaruh

No.	Judul	Penulis, Tahun	Tujuan	Hasil
	Berkunjung Wisatawan		keunikan budaya lokal dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Adat Ammatoa Kajang.	positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Dari kedua faktor tersebut, media sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat wisatawan, yang diperkuat oleh daya tarik budaya lokal yang unik.
4	Implementasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok	Pradana, R. R. C., & Hellyani, C. A 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika, Lombok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Mandalika. Konten menarik seperti foto dan video di media sosial mampu mempengaruhi minat wisatawan. Selain itu, kualitas layanan dan fasilitas juga berperan dalam membuat wisatawan ingin kembali berkunjung. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dan peningkatan kualitas destinasi perlu dilakukan secara bersamaan.
5	Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di waduk setu patok kabupaten cirebon	Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat wisatawan berkunjung ke Desa Setupatok, serta untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Desa Setupatok. Artinya, promosi

No.	Judul	Penulis, Tahun	Tujuan	Hasil
			mengetahui dampak dari ramainya pengunjung terhadap tempat wisata tersebut.	melalui media sosial dan keunikan daya tarik wisata mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan.
6	Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Wijayanti, A. (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram dalam promosi pariwisata, dengan mengukur pengaruh kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas akun Instagram terhadap minat kunjungan ke Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan mengakses Instagram dan kualitas Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Kualitas Instagram memiliki pengaruh paling besar sebesar 40%, sedangkan kemampuan akses sebesar 19,9%. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berkontribusi 53,2% terhadap minat kunjungan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
7	Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung	Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan ke Pulau Sumedang, Belitung, serta untuk mengetahui jenis media sosial yang paling berperan dalam menarik wisatawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Pulau Sumedang, Belitung. Artinya, promosi melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram efektif dalam menarik wisatawan ke destinasi tersebut.
8	Pengaruh social	Charli, C. O	Penelitian ini	Hasil penelitian

No.	Judul	Penulis, Tahun	Tujuan	Hasil
	media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung	(2020)	bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pulau Mandeh, Sumatera Barat..	menunjukkan bahwa media sosial, fasilitas wisata, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Ketiga faktor ini mendorong wisatawan untuk datang dan kembali berkunjung ke Pulau Mandeh.
9	Pengaruh Media Sosial dan Event Pariwisata terhadap Minat Kunjung Wisatawan Objek Wisata Danau Situ Tunggilis Desa Situsari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor.	Slamet, T., & Juvoni, M. A (2024)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan acara pariwisata terhadap minat pengunjung datang ke Danau Situ Tunggilis.	Media sosial dan acara pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung untuk datang kembali. Kedua faktor ini memberi pengaruh sebesar 70,2% terhadap minat kunjungan ulang.
10	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	Dewi, N. P. A. L. (2022)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan berkunjung ke Sukawana Sunrise dan media sosial mana yang paling berpengaruh.	Media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan ke Sukawana Sunrise sebesar 43,2%. Media sosial yang paling berpengaruh adalah Instagram dengan kontribusi 33%, karena paling sering digunakan oleh wisatawan.
11	Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan.	Aji, C., & Andadari, R. K (2021)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan website terhadap minat wisatawan berkunjung ke Malioboro.	Instagram dan website berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan ke Malioboro. Besarnya pengaruh kedua media tersebut adalah 36,6%, sedangkan

No.	Judul	Penulis, Tahun	Tujuan	Hasil
				sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
12	Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo	Pratiwi, Z. D. A. P., & Prakosa A. (2021)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial, acara pariwisata, dan fasilitas layanan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Gumuk Pasir Parangkusumo Sandboarding.	Media sosial, acara pariwisata, dan fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali, baik secara masing-masing maupun bersama-sama.
13	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor.	Andiaresmi, P., & Pramono, R (2023)	Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan citra destinasi terhadap minat pengunjung datang ke Kebun Raya Bogor.	Pemasaran media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Gabungan keduanya memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan jika berdiri sendiri.
14	Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo	Syahreza, K., & Wibisono, N (2021)	Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan ke Lembang Park & Zoo.	Konten media sosial berpengaruh positif dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Lembang Park & Zoo.
15	Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World	Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D (2020)	Untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan ke Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung.	Media sosial belum mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan secara signifikan, karena konten foto yang ditampilkan belum dikomunikasikan dengan optimal kepada pengguna.

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan pada 15 studi terkait, ditemukan bahwa media sosial memang memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung

wisatawan, meskipun besaran pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks destinasi dan strategi yang digunakan. Seperti terlihat pada Tabel 1 (Daftar Kajian Terdahulu), penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan kontribusi media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan, mulai dari 6,3% hingga 70,2%, dengan rata-rata pengaruh yang signifikan pada beberapa destinasi seperti Sukawana Sunrise (43,2%) dan Danau Situ Tunggilis (70,2%).

Namun, hasil ini juga mengindikasikan bahwa media sosial bukan satu-satunya faktor penentu minat wisatawan. Sebagai contoh, dalam penelitian Rachman et al. (2023), media sosial hanya memberikan pengaruh 12,7%, sementara sisanya (87,3%) dipengaruhi oleh hal lain seperti fasilitas, citra destinasi, atau pengalaman personal. Hal ini selaras dengan latar belakang yang menyoroti bahwa wisatawan generasi milenial dan Gen Z memang cenderung mencari inspirasi melalui media sosial, tetapi keputusan akhir mereka tetap bergantung pada kombinasi faktor, termasuk kualitas destinasi, testimoni pengunjung sebelumnya, dan aksesibilitas.

Kualitas konten dan platform yang digunakan juga turut menentukan keberhasilan promosi digital. Instagram disebutkan sebagai platform paling efektif (Dewi, 2022) karena menawarkan visualisasi menarik yang lebih mudah memengaruhi persepsi calon wisatawan. Namun, penelitian Slamet & Juvoni (2024) juga menemukan bahwa event pariwisata yang dipromosikan melalui media sosial dapat meningkatkan minat kunjungan hingga 70,2%, menunjukkan bahwa strategi kombinasi konten digital dan kegiatan real-world dapat lebih efektif. Sementara itu, penelitian Solihat et al. (2020) menunjukkan bahwa tidak semua destinasi berhasil memanfaatkan media sosial secara optimal. Faktor kendala seperti kurangnya pemahaman algoritma, minimnya kreativitas konten, dan ketidakcukupan sumber daya manusia masih menjadi tantangan besar, sebagaimana diungkap dalam latar belakang.

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis *SLR*, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mempromosikan pariwisata, meskipun tingkat efektivitasnya beragam. Instagram dan YouTube menjadi platform paling berpengaruh karena kemampuannya menyajikan konten visual yang kuat. Efektivitas penggunaan media sosial sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi promosi, serta dukungan faktor lain seperti ketersediaan fasilitas, citra destinasi, dan keberadaan event pariwisata. Namun, tantangan implementasi masih dihadapi, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya dan kreativitas konten. Untuk meningkatkan dampak positif media sosial terhadap minat kunjung wisatawan, pengelola destinasi perlu memperkuat konten visual, khususnya di platform seperti Instagram dan TikTok yang banyak digunakan oleh generasi muda. Diperlukan juga kolaborasi antara pemangku kebijakan, komunitas lokal, dan influencer dalam menciptakan konten yang konsisten dan menarik. Pelatihan digital marketing bagi pelaku wisata perlu ditingkatkan agar pengelolaan media sosial lebih optimal. Selain itu, strategi promosi sebaiknya diintegrasikan dengan kegiatan offline seperti penyelenggaraan event pariwisata guna menciptakan efek multiplikasi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penggunaan media sosial memang penting, namun perlu dilengkapi dengan strategi pemasaran yang multidimensi agar dapat memberikan dampak yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Aji, C., & Andadari, R. K. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 54-63.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373-381.
- 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.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di waduk setu patok kabupaten cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133-147.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- 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.
- Fachmi, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 3(1), 47-53.
- Harnika, N. N., & Utama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 2(2), 124-139.
- Pradana, R. R. C., & Hellyani, C. A. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 61-71.
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161-168.
- Pratiwi, Z. D. A. P., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74-94.
- Rachman, I. C., Indah, Y., & Raihan, R. (2023). Peranan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 76-82.
- Slamet, T., & Juvoni, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Event Pariwisata terhadap Minat Kunjung Wisatawan Objek Wisata Danau Situ Tunggilis Desa Sitisari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 970-979.
- Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D. (2020). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1).
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021, September). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1486-1492).

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.