

Peran Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Minat Revisit Wisatawan Generasi Z : Studi Pasca Even di Pantai Tugulufa, Kota Tidore Kepulauan

Nikita Astria*, Candra Sari Triyana

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

² Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 01, 2025

Revised April 5, 2025

Accepted April 10, 2025

Available online April 20, 2025

Keywords:

Social Media Marketing, Citra Destinasi, Generasi Z, Minat Revisit



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Pantai Tugulufa yang menjadi salah satu pantai favorit di Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara menjadi destinasi utama penyelenggaraan even Sail Tidore. Even internasional yang diselenggarakan ini telah memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata lokal, sehingga penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang. Saat ini, generasi Z merupakan kelompok demografi yang mendominasi pasar sektor pariwisata. Generasi ini menggunakan media sosial untuk mencari informasi, termasuk informasi destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi peran *social media marketing* dan citra destinasi terhadap minat *revisit* wisatawan Generasi Z menggunakan metode kuantitatif. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Penulis menemukan bahwa *social media marketing* dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *revisit* Generasi Z di Tidore. Berdasarkan hal tersebut, maka pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata perlu untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial serta menjaga dan meningkatkan citra positif destinasi guna menarik dan mempertahankan minat kunjungan wisatawan, khususnya kalangan Generasi Z.

ABSTRACT

Tugulufa Beach, one of the favorite beaches in Tidore Islands City, North Maluku Province, serves as the main destination for the Sail Tidore event. This event has had a positive impact on the local tourism sector, making it important to analyse the factors that influence tourist revisit intention. Currently, Generation Z is dominant demographic group in the tourism market. Known as savvy consumers with broad access to information through digital technology, including information of tourism destination. Therefore, this study explores the influence of social media marketing and destination image on Generation Z's revisit intention using quantitative method. The multiple linier regression analysis was employed. The author found that social media marketing and destination image has significant influence on Generation Z's revisit intention in revisiting Tidore. Based on these findings, local governments and tourism industry stakeholders need to continue optimizing social media marketing as well as maintaining and enhancing the positive destination image in order to attract and retain tourist visit intention, especially for Generation Z.

1. INTRODUCTION

Pantai Tugulufa merupakan salah satu destinasi pariwisata yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Kota Tidore Kepulauan. Pantai ini terletak di pusat kota dan menjadi destinasi utama pada gelaran internasional bertajuk Sail Tidore yang berhasil wisatawan nasional dan mancanegara. Even Sail Tidore bertujuan memperkenalkan kekayaan laut Tidore sekaligus strategi percepatan ekonomi Provinsi Maluku Utara, khususnya Kota Tidore Kepulauan. Setelah even ini berlangsung, diharapkan ada peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Tidore Kepulauan. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis destinasi pariwisata (Bolang, dkk, 2021). Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) terjadi karena mendapatkan kedamaian batin dan pengalaman positif pada destinasi pariwisata sebelumnya (Pujiyati & Sukaatmaja, 2020).

Salah satu upaya menarik minat wisatawan berkunjung kembali adalah melalui *social media marketing*. Pemanfaatan teknologi melalui *social media marketing* digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran demi mempertahankan dan meningkatkan eksistensi secara berkesinambungan (Rafsanjani, 2022). *Social*

*Corresponding author.

E-mail: nikita.astria@unkhair.ac.id (Nikita Astria)

media marketing merupakan pemasaran internet dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Hermawan, 2022). Media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang dapat memfasilitasi penggunaannya berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi dalam sesaat (Saputra, dkk, 2022). Media sosial memberikan gambaran terkait skema, aspek, dan tinjauan industri pariwisata guna kepentingan umum, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses suatu informasi tempat wisata (Artiningsih, 2020).

Mempromosikan destinasi pariwisata melalui media sosial dapat memudahkan calon wisatawan untuk mengetahui secara detail informasi destinasi wisata, sehingga bisa menarik minat berkunjung (Dewi, 2022). Lebih dari itu, promosi pariwisata melalui media sosial juga dapat meningkatkan minat kunjungan kembali, melalui konten kesan positif dan kepuasan wisatawan atas pelayanan yang diberikan (Ahmed, dkk, 2014). Promosi pariwisata secara digital sangat potensial karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pariwisata. Kementerian Pariwisata menyatakan sekitar 70% media digital berperan besar untuk penyebaran informasi destinasi wisata dan akomodasi wisata kepada para wisatawan (Nasution, 2022). Setiap *stakeholder* yang terlibat dalam destinasi pariwisata hendaknya memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram sebagai media untuk memasarkan dan memberikan informasi agenda kegiatan dan atraksi even yang akan ditampilkan dalam satu destinasi wisata (Purba, 2022). Adapun media sosial Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram merupakan lima media sosial yang paling banyak diakses dan diunduh di Indonesia (We are Social, 2023). *Platform* media sosial ini menyuguhkan menu yang dapat membuat penggunaannya membagikan informasi maupun konten yang berkaitan dengan kehidupannya termasuk pariwisata suatu daerah.

Saat ini, Generasi Z mendominasi pasar pariwisata di Indonesia. Generasi ini merupakan generasi yang lahir diantara kemajuan teknologi. Terlahir antara 1997 hingga 2012, generasi ini merasakan kehidupan yang sering berkaitan dengan teknologi dan internet. Bahkan bagi Generasi Z, internet merupakan satu hal yang harus ada (Hastini, dkk, 2020). Lebih lanjut, media sosial merupakan sarana informasi dan promosi yang sangat sesuai untuk wisatawan generasi Z di bidang pariwisata (Saputra, dkk, 2022). Untuk itu, penting sekali untuk melihat signifikansi penggunaan media sosial dalam meningkatkan jumlah wisatawan khususnya generasi Z di Kota Tidore Kepulauan.

Adapun citra destinasi merujuk pada pandangan atau persepsi individu, khususnya calon pengunjung, terhadap sebuah destinasi wisata. Perspektif citra destinasi dari sudut pandang masyarakat lokal masih jarang diteliti jika dibandingkan dengan sudut pandang wisatawan (Lever, Elliot, & Joppe, 2022). Jika destinasi memiliki citra positif, hal tersebut akan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Citra positif ini biasanya mencakup berbagai aspek, seperti keindahan alam, keunikan tempat, kualitas pelayanan, rasa aman, serta aspek keberlanjutan lingkungan. Saat ini, media sosial kerap menjadi sarana utama bagi wisatawan dalam mengenal suatu destinasi, terutama melalui foto, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Temuan dari penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata (Dewi, 2022).

Social media marketing, citra destinasi, dan minat *revisit* merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dalam dunia pariwisata dan perjalanan. *Social media marketing* merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan suatu destinasi wisata. Ketika strategi ini diterapkan secara efektif, destinasi tersebut mampu membentuk citra positif di mata publik. Temuan dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan promosi, tingkat kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi, citra destinasi, minat kunjungan wisatawan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan wisatawan (Agusti, dkk, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan penelitian untuk melihat pengaruh *social media marketing* dan citra destinasi terhadap minat *revisit* wisatawan Generasi Z di Pantai Tugulufa, Kota Tidore Kepulauan.

2. METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif melalui pendekatan kausal dengan metode survey. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang diukur menggunakan skala likert. Objek penelitian ini yaitu wisatawan di Pantai Tugulufa. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh wisatawan, dengan teknik *snowball sampling*. Kriteria sampel yaitu: pengguna aktif media sosial dan memiliki akun (whatsapp, instagram, facebook, tiktok, ataupun telegram) lahir pada 1997-2012; berdomisili di daerah Maluku Utara; pernah berkunjung ke Pantai Tugulufa; dan pernah *post*/membuat *story* mengenai Pantai Tugulufa. Adapun sumber data yang digunakan antara lain: kuesioner wisatawan (data primer) dan observasi, wawancara, dokumentasi serta studi literatur (data sekunder).

Tahapan analisis data digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *social media marketing* dan citra destinasi (variabel bebas) terhadap minat *revisit* (variabel terikat) pada Generasi Z di Pantai Tugulufa. Perhitungan analisis menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 20 dengan persamaan matematis sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (minat <i>revisit</i>)	X1	= Variabel bebas (Social Media Marketing)
α	= Nilai konstanta	X2	= Variabel bebas (citra destinasi)
β_1, β_2	= Koefisien regresi	ε	= Standar eror

Tahapan analisis regresi pada penelitian meliputi uji: validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis statistik deskriptif, koefisien determinasi, korelasi, dan regresi linier sederhana.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Results

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan antara data instrumen dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2017). Jika *r* hitung (Pearson *Correlation*) > dari *r* tabel dengan *df* = *n*-2 pada signifikansi 5%, maka dinyatakan valid. Untuk setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini, nilai Pearson *Correlation* melebihi nilai *r* tabel, yaitu 0,165. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai "Cronbach's Alpha" pada variabel *social media marketing* sebesar 0,670; citra destinasi sebesar 0,750; dan minat *revisit* sebesar 0,805. Seluruh variabel melebihi nilai batas kelayakan (>0,60) sehingga dinilai reliabel. Artinya, variabel konsisten dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017).

3. Uji Normalitas

Table 1: Normality Test Result

	Social Media Marketing	Citra Destinasi	Minat Revisit
N	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	29.22	30.21	30.67
Std. Deviation	3.171	2.897	3.114
Most Extreme Differences			
Absolute	.100	.097	.115
Positive	.068	.097	.082
Negative	-.100	-.092	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z	1.002	.973	1.153
Asymp. Sig. (2-tailed)	.268	.300	.140

Source: Processed Data

Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*sig*) lebih dari 0,05 (Sugiyono, 2017). Ketiga variabel pada tabel diatas memiliki nilai *sig* > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Table 2: Multicollinearity Test Results

Variable	VIF Value
Social Media Marketing	1.287
Citra Destinasi	1.512

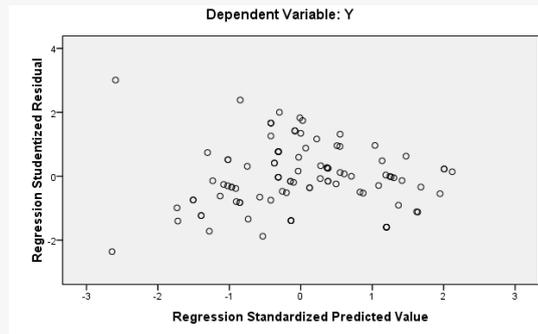
Source: Processed Data

Uji ini dilakukan untuk memastikan model regresi bebas dari pengaruh hubungan antar variabel bebas yang terlalu tinggi. Sehingga hasil analisis lebih akurat, valid, dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2017). Hasil uji menunjukkan nilai VIF berada di antara 1–10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Autokorelasi

Deteksi autokorelasi dilakukan menggunakan nilai Durbin Watson (DW). Jika $du < d < 3-du$, maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai DW yang diperoleh adalah 2,232, berada dalam rentang 1,758–2,242, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini (Sugiyono, 2017).

6. Uji Heteroskedastisitas



Source: Processed Data

Uji ini dilakukan untuk memastikan varian error atau residual bersifat homogen atau konstan (Sugiyono, 2017). Jika titik data tersebar dan berada di sekitar angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji parsial pada SPSS, maka persamaan regresi linier berganda disusun sebagai berikut:

$$Y = 6,248 + 0,307X_1 + 0,306X_2$$

a. Uji Simultan (F Test)

Table 3: Simultant Test Results

F Value	18.433
Significantly Value	0.000

Source: Processed Data

Keputusan uji simultan menyatakan, jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Maka tabel diatas menunjukkan, variabel independen *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen minat *revisit* (Y) Generasi Z di Pantai Tugulufa Tidore.

b. Koefisien Determinasi

Table 4: Coefficient of Determination Results

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.765	.746	2.519

Source: Processed Data

Nilai koefisien determinasi berada antara satu dan nol. Tabel tersebut memperlihatkan nilai R² adalah 0,746 yang berarti mendekati nol. Ini berarti variabel *social media marketing* dan citra destinasi memberikan kontribusi sebesar 74,6% dalam mempengaruhi variabel minat *revisit* Generasi Z. Namun masih ada 25,4% variabel lain yang mempengaruhi variable minat *revisit*, tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (t Test)

Table 5: Partial Test Results

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.248	3.326	.209	2.879	.003
	Social Media Marketing	.307	.091	.209	2.175	.002
	Citra Destinasi	.306	.108	.284	2.837	.003

Source: Processed Data

Tabel diatas memperlihatkan variabel *social media marketing* (X1) memiliki besaran probabilitas (sig) 0,002 < 0,05, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat *revisit* (Y). Sementara itu, variabel citra destinasi memiliki besaran probabilitas (sig) 0,003 < 0,05, sehingga variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif pada variabel minat *revisit* Generasi Z di Tidore.

Discussion

Pemasaran media sosial memudahkan masyarakat dalam mencari informasi terkait destinasi pariwisata (Artiningsih, 2020) sehingga bisa menarik minat berkunjung wisatawan (Dewi, 2022). Media sosial telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mencari informasi melalui *platform* digital. Ketika promosi destinasi dilakukan secara menarik, interaktif, dan konsisten melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan eksposur destinasi serta menciptakan ketertarikan dan keterikatan emosional terhadap destinasi tersebut. *Social media marketing* memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat *revisit* wisatawan (Tabel 5). Riset ini turut memperkuat temuan sebelumnya, bahwa konten kesan positif dan kepuasan wisatawan atas pelayanan, yang dipromosikan melalui media sosial dapat meningkatkan minat kunjungan kembali (Ahmed, dkk, 2014). Hal ini juga sejalan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana media sosial mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Sementara itu, citra destinasi juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat *revisit* (Tabel 5). Citra destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan pengalaman, informasi yang diperoleh, dan kesan visual maupun emosional yang terbentuk. Ketika citra destinasi yang terbentuk positif—misalnya aman, menarik, bersih, ramah lingkungan, dan menyenangkan—maka akan menumbuhkan kepuasan yang mendorong wisatawan, termasuk Generasi Z, untuk kembali berkunjung. Penemuan ini sejalan dengan konsep *destination image theory* yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap destinasi sangat berkontribusi dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang wisatawan (Kotler, dkk, 2006).

Dengan demikian, variabel *social media marketing* dan variabel citra destinasi memiliki peran penting dalam membangun minat *revisit* Generasi Z terhadap destinasi wisata di Tidore. Oleh karena itu, pemerintah daerah, pelaku pariwisata, serta pengelola destinasi diharapkan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, sekaligus menjaga dan meningkatkan citra positif destinasi untuk mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

4. CONCLUSION

Social media marketing dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat *revisit* Generasi Z di Tidore. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu membangun ketertarikan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana interaksi dan penyampaian informasi yang efektif, khususnya bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Di sisi lain, citra destinasi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik suatu tempat. Persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima, seperti aspek kenyamanan, keamanan, keindahan, serta keramahan masyarakat lokal, mampu mendorong keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Secara keseluruhan, kedua variabel ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan ulang, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi minat *revisit*. Oleh karena itu, disarankan bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata untuk terus mengoptimalkan promosi melalui media sosial serta menjaga dan meningkatkan citra positif destinasi guna menarik dan mempertahankan minat kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

5. ACKNOWLEDGE

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat khususnya teman-teman generasi Z yang sudah meluangkan waktu mengisi kuisioner.

6. REFERENCES

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of sociological research*, 5(1), 306-326.
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804-818.
- Artiningsih, A., Handayani, W., & Jayanti, D. R. (2020). Pemetaan Indikator Kinerja Sektor Pariwisata dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 14(2), 72-83.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360-1370.

- 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.
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56-65.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Hermawan, Y. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pemasaran Pariwisata di Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 209-211.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2022). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and Destination Image. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 537-554.
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 774-789.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 25.
- Rafsanzani, F., & Kurniasih, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram@ Pangandaran. *Tourism. Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 3(2), 43-50
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung; CV Alfabeta
- Saputra, P. P., Hayati, L., & Bahtera, N. I. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI KECAMATAN MANGGAR, KABUPATEN BELITUNG TIMUR. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 4039-4043.