

## **Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia**

Citra Pratiwi<sup>1</sup>, Siti Komsiah<sup>2</sup>, Susi Yunarti<sup>3</sup>, Nur Idaman<sup>4</sup>

E-mail: [citramuchtars@gmail.com](mailto:citramuchtars@gmail.com)<sup>1</sup>, [siti.komsiah70@gmail.com](mailto:siti.komsiah70@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[susiyunarti@gmail.com](mailto:susiyunarti@gmail.com)<sup>3</sup>, [idanurfikom@gmail.com](mailto:idanurfikom@gmail.com)<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Pemanfaatan iklan (*advertising*) melalui media sosial dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Indonesia telah menjadi strategi yang signifikan. Di Indonesia, platform media sosial yang paling populer untuk pemasaran pariwisata meliputi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Setiap platform ini memiliki keunikan dan audiens yang berbeda, sehingga perencana pemasaran perlu memahami karakteristik masing-masing platform untuk mencapai tujuan mereka. Konten visual seperti foto dan video memiliki daya tarik yang kuat dalam pemasaran pariwisata. Melalui media sosial, destinasi pariwisata di Indonesia dapat mempublikasikan foto-foto indah dari tempat-tempat wisata terkenal, kegiatan budaya, atau pengalaman unik yang dapat menarik minat wisatawan. Pendekatan penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan 9 Informan, 1 Key Informan untuk mengetahui Pemanfaatan Iklan Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada informan-informan. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Berdasarkan wawancara diketahui bahwa semua informan adalah pengguna yang paling dominan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan untuk melihat iklan pemasaran pariwisata adalah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok dan Whatsapp. Dan fitur – fitur yang dipergunakan story, post, IGTV, reels, live, video short, community post, tweets, fleets, contac us, email, video pendek. Berdasarkan penelitian menunjukkan informan sangat tertarik dengan iklan pemasaran pariwisata mengenai destinasi Labuan Bajo, Raja Ampat, Candi Borobudur, dan juga destinasi lainnya seperti Wakatobi, Danau Toba, Dataran Tinggi Dieng, Pulau Peucang Taman Nasional Ujung Kulon, Floating Market dan destinasi lainnya diluar negeri. E-tourism bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memilih tujuan wisata, paket tour, transportasi dan akomodasi serta layanan pariwisata lainnya melalui aplikasi yang mudah digunakan.

**Kata kunci : Iklan, Media Sosial, Pemasaran Pariwisata, E-Tourism.**

### **ABSTRACT**

The use of advertising through social media in Tourism Marketing Communications in Indonesia has become a significant strategy. In Indonesia, the most popular social media platforms for tourism marketing include Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and TikTok. Each of these platforms has a different uniqueness and audience, so marketing planners need to understand the characteristics of each platform in order to their goals. Visual content like photos and videos have a strong appeal in tourism marketing. Through social media, tourist destinations in Indonesia can publish beautiful photos of famous tourist places, cultural activities, or unique experiences that might interest tourists. This research approach uses the type of qualitative research. This study used 9 Informan, 1 Key Informan to find out the use of advertising through social media in tourism marketing in Indonesia. The data collection technique is conducted through interviews with informants. Based on interviews, it is known that all informants are the most dominant users using social media. The social media used to view tourism marketing ads are Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok and Whatsapp. And features – features that use story, post, IGTV, reels, live, video short, community post, tweets, fleets, contac us, email, short video. Based on research indicates informants are very interested in tourism marketing advertisements about destinations Labuan Bajo, Raja Ampat, Borobudur Temple, and also other destinations such as Wakatobi, Lake Toba, Dieng High Plains, Peucang Island National Park Ujung Kulon, Floating Market and other foreign destinations. E-tourism aims to make it easier for tourists to choose destinations, tour packages, transportation and accommodation as well as other tourist services through easy-to-use apps.

**Keyword : Advertising, Social Media, Tourism Marketing, E-Tourism.**

### **1. PENDAHULUAN**

Kebutuhan wisata bagi wisatawan mencari informasi destinasi wisata melalui iklan. Wisata, juga berkaitan erat dengan keingintahuan manusia yang tidak terbatas menyebabkan manusia tidak berhenti melakukan perjalanan dengan tujuan memenuhi rasa ingin tahunya.

Pemanfaatan iklan (advertising) melalui media sosial dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia telah menjadi strategi yang signifikan. Di Indonesia, platform media sosial yang paling populer untuk pemasaran pariwisata meliputi Facebook, Instagram, Twitter,

YouTube, dan TikTok. Setiap platform ini memiliki keunikan dan audiens yang berbeda, sehingga perencana pemasaran perlu memahami karakteristik masing-masing platform untuk mencapai tujuan mereka. Konten visual seperti foto dan video memiliki daya tarik yang kuat dalam pemasaran pariwisata. Melalui media sosial, destinasi pariwisata di Indonesia dapat mempublikasikan foto-foto indah dari tempat-tempat wisata terkenal, kegiatan budaya, atau pengalaman unik yang dapat menarik minat wisatawan.

Media sosial menyediakan berbagai alat dan fitur yang memungkinkan

pengiklan untuk mengatur target audiens yang sangat spesifik. Dalam pemasaran pariwisata, pengiklan dapat menargetkan pengguna berdasarkan minat pariwisata, demografi, lokasi geografis, dan perilaku online mereka. Hal ini membantu memastikan bahwa iklan ditampilkan kepada orang-orang yang berpotensi tertarik dengan tujuan pariwisata di Indonesia.

Media sosial memungkinkan destinasi pariwisata untuk berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan pribadi, dan konten yang dapat dibagikan. Responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik pengguna dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara destinasi pariwisata dan wisatawan potensial. Penggunaan media sosial dalam pemasaran pariwisata juga dapat dilacak dan diukur melalui berbagai metrik dan alat analisis yang disediakan oleh platform media sosial. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk memahami sejauh mana kampanye mereka efektif dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Kehadiran media sosial saat ini memberikan peluang yang sangat signifikan kepada dunia pariwisata. Karena dunia advertising dapat memanfaatkan pengguna internet yang aktif melalui media sosial sangat menguntungkan bagi pemasaran industri pariwisata.

Pemanfaatan iklan melalui media sosial dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan trend teknologi dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi para praktisi pemasaran untuk terus memantau perkembangan terbaru dan menyesuaikan strategi

mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

UU Nomor 10 Tahun 2009 (UU Kepariwisata) Pasal 1 ayat (3) menyebutkan bahwa, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dalam Undang – undang ini yang dimaksud dengan : Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Beberapa destinasi pariwisata di Indonesia antara lain adalah Labuan Bajo, sepetak surga yang terletak di Indonesia Timur. Labuan Bajo merupakan sebuah surga tersembunyi yang ada di Indonesia bagian timur. Desa ini terletak di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang berbatasan langsung dengan Nusa Tenggara Barat dan dipisahkan oleh Selat Sape. Labuan Bajo adalah salah satu dari lima Destinasi Super Prioritas yang sedang dikembangkan di Indonesia. Menikmati pemandangan langit senja juga bisa menjadi cara lain menikmati Labuan Bajo. Spot strategis untuk menikmati keindahan senja ini berada tak jauh dari Bandar Udara Internasional Komodo. Sobat Pesona dapat memilih destinasi Bukit Cinta, Puncak Amelia, dan Puncak Silvia, untuk mengabadikan langit senja yang menenangkan jiwa. Ada juga Gua Rangko yang memiliki pesona bak oasis dengan kolam air asinnya yang begitu menyejukan.

<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/bali-nusa-tenggara/labuan-bajo.html>

Raja Ampat. Jauh dari hiruk pikuk kota metropolitan, salah satu destinasi #DiIndonesiaAja istimewa ini menawarkan ketenangan dan kedamaian. Raja Ampat, sebuah Kabupaten dan merupakan bagian dari Provinsi Papua Barat. Suguhan alam yang ditawarkan begitu mengagumkan, hingga bisa membuat wisatawan enggan pulang.

Keistimewaan Raja Ampat. Kepulauan Raja Ampat berada di bagian paling barat Papua dan membentang di area seluas kurang lebih 4,6 juta hektar. Kabupaten Raja Ampat terdiri dari 4 pulau besar yaitu Pulau Waigeo, Batanta, Salawati dan Misool, dan 1.847 pulau-pulau kecil lainnya. Nama Raja Ampat sendiri diyakini berasal dari legenda masyarakat setempat yang percaya bahwa zaman dahulu kala ada seorang wanita yang menemukan tujuh telur, empat telur tersebut menetas menjadi raja-raja yang berkuasa di empat pulau utama. Tersisa tiga lainnya, satu menjadi batu, satu menjadi wanita, dan satu lagi menjadi makhluk gaib atau hantu. Terlepas legenda yang dipercayai masyarakat setempat, keindahan yang disuguhkan oleh Raja Ampat merupakan fakta yang tak bisa diganggu gugat.

<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/maluku-papua/raja-ampat.html>

Candi Borobudur, Pusaka Kolosal Magelang, Jawa Tengah. Terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, candi yang sangat megah dan rupawan ini telah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sebagai kuil Buddha terbesar di dunia. Wajar saja,

karena Candi Borobudur memiliki luas sekitar 2500 meter persegi, dengan panjang 121,66 meter, lebar 121,38 meter, dan tinggi 35,40 meter. Selain dari skalanya yang besar, Candi yang sangat legendaris ini tentunya juga menyimpan beragam fakta unik, serta berbagai macam hal menarik yang bisa ditemui saat berkunjung.

Candi legendaris ini diperkirakan dibangun pada abad ke-8, tepatnya sekitar tahun 750-an masehi pada masa pemerintahan dinasti Syailendra. Pembangunannya diperkirakan berlangsung sekitar 75 tahun sampai akhirnya rampung pada saat pemerintahan raja Samaratungga berlangsung. Candi Borobudur terletak diatas bukit hijau yang asri di mana Sobat Pesona bisa menyaksikan bukit-bukit hijau lain di sekitarnya. Bangunannya sendiri terdiri atas jutaan blok batu yang dibuat kedalam tiga struktur yang menggambarkan tingkatan alam semesta menurut filsafat Buddha. Bangunan kolosal ini juga dihiasi oleh 2.672 panel relief dan 504 patung Buddha.

<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/java/magelangregency/borobudur.html>

Destinasi wisata tersebut diatas adalah destinasi pariwisata yang memanfaatkan iklan di media sosial. Destinasi wisata Labuan Bajo, mempergunakan iklan brosur, poster, foto, video, iklan yang digunakan di media sosial Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan website, iklan tersebut dibuat untuk menyampaikan informasi dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo, peran media sosial dalam mencari calon customer yang terkonversi menjadi pelanggan atau pengguna jasa relatif mempunyai potensi yang cukup

besar, Labuan Bajo merupakan destinasi wisata surga tersembunyi di Indonesia yang menawarkan keindahan alam dan hewan purba yang mendunia. Destinasi wisata Raja Ampat, mempergunakan iklan brosur, poster, foto, video, iklan yang digunakan di media sosial Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan website, iklan tersebut dibuat untuk memberikan informasi dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Raja Ampat yang menawarkan keistimewaan, ketenangan dan kedamaian. Destinasi wisata Candi Borobudur, mempergunakan iklan brosur, poster, foto, video, iklan yang digunakan di media sosial Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan website, iklan promosi tersebut dibuat untuk memberikan informasi dan menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Candi Borobudur. Segala media promosi dan pemasaran digunakan, baik yang tradisional maupun yang modern.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu dari Citra Artifiani Havianto, Tati Artiningrum (2023). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira". Penelitian ini bertujuan untuk mencari fakta-fakta yang ada pada pemanfaatan media sosial oleh pengelola objek wisata. Bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk pencarian informasi mengenai wisata. <https://journal.unwim.ac.id/index.php/geoplanart/article/view/534>

R Setiawati, G L Pritalia (2023). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata". Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana media sosial mampu dimanfaatkan oleh pemerintah dan UMKM sebagai sarana promosi sektor pariwisata. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata berperan penting untuk mencapai target audiens secara lokal dan global yang mampu meningkatkan nilai dari destinasi wisata tersendiri. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/download/7255/3284/24813>

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pemanfaatan Iklan Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia.

Pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Informasi destinasi wisata apa saja yang didapatkan dari media – media sosial?
2. Iklan apa saja yang biasa diterima di media sosial tentang destinasi pariwisata?
3. Bagaimana iklan destinasi pariwisata yang menjadi motif untuk anda berwisata?

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pemanfaatan Iklan melalui media sosial mengenai informasi tempat wisata di Indonesia.
2. Mengetahui faktor – faktor yang mendorong pemanfaatan

iklan melalui media sosial mengenai informasi tempat wisata di Indonesia.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1. E-tourism : Niat Berkunjung

E-Tourism bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memilih tujuan wisata, paket tour, transportasi dan akomodasi serta layanan pariwisata lainnya melalui aplikasi yang mudah digunakan baik dalam platform mobile application maupun webbased application. E-Tourism akan mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata diatas menjadi satu portal multi platform. Bagi pemerintah daerah, dengan mengimplementasikan E-tourism berarti membantu pemasaran pariwisata daerah secara digital (<https://technophoria.co.id>).

E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event-event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. E-tourism adalah sebuah sistem interaktif online yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. E-tourism memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari etourism yaitu ICT (Information and Communication Technologies),

Tourism dan Business, serta dukungan dari pemerintah (Martínez et al., 2019). Selain itu, Internet pada khususnya, dan teknologi baru pada umumnya, telah sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen dan perilaku wisatawan (Cristobal-Fransi et al., 2018).

Niat berkunjung disebutkan sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Lebih lanjut niat berkunjung mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu, sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung (Chen et al., 2014).

### 2.Pariwisata

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Spillane, 1987: 21, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu (Mudrikah, 2014).

Menurut Ferdian (2015) pariwisata ada hubungannya dengan kegiatan timbal balik antara tempat wisata dengan pengunjung.

Menurut Hendrita (2017) Berdasarkan Undang - Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh



masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Peran pemerintah juga sangat penting dalam pengembangan pariwisata dimana Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan dan peruntukan berbagai infrastruktur terkait kebutuhan pariwisata.

Menurut Khotimah & Wilopo (2017) Pariwisata adalah bidang yang saat ini banyak dibicarakan oleh banyak pihak. Undang-undang tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan/jasa yang disediakan oleh pihak-pihak terkait seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah maupun pemerintah daerah. Keberadaan potensi pariwisata yang unik dan menarik di suatu daerah seharusnya dapat dimanfaatkan melalui pengembangan pariwisata yang baik.

Haryanto (2014) mendefinisikan bahwa pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan. Tak dapat dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (Mudrikah, 2014).

Pariwisata (WTO - World Tourism Organization) kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan datangnya, menetapnya, dan Bergeraknya wisatawan dalam suatu kota, daerah atau negara. Karena batasan ini diberikan oleh seorang ahli ekonomi, maka sifatnya lebih banyak ditekankan pada aspek ekonomi, tetapi tidak secara tegas menunjukkan aspek-aspek sosiologis, psikologis, seni-budaya maupun aspek geografis kepariwisataan.

### **3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Komunikasi pemasaran destinasi pariwisata (*tourism destination marketing communication*) adalah semua bentuk interaksi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi tercapai secara efektif dan efisien.

Pengelolaan terhadap komunikasi pemasaran pariwisata yang baik biasanya memiliki cara-cara atau metode komunikasi yang biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Adapun bauran komunikasi pemasaran pariwisata terdiri dari beberapa teknik atau metode komunikasi seperti berikut; Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Relasi Publik (*public relation*), Penjualan Personal

(*personal selling*), Penjualan Langsung (*direct marketing*), *Event/sponsorship Merchandising*, Komunikasi Pemasaran Digital (*digital marketing communication*) (Hidayah, 2021).

#### 4. Iklan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Menurut Nurfebiaraning (2017: 12) Content Marketing merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens untuk menjadi konsumen. Content Marketing memiliki 2 tujuan antara lain : 1. Menarik audiens baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan. 2. Mendorong audiens untuk membeli

atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

Menurut morissan (2015: 20) Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional.

Beberapa dimensi yang telah dipaparkan oleh Kotler et al (2019: 119) adalah sebagai berikut : 1. Pemasaran Konten 2. Informasi yang disampaikan 3. Distribusi konten melalui media social (Konektivitas langsung ke pelanggan) (<http://repository.stei.ac.id>).

#### 5. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital dengan menggunakan internet agar dapat memudahkan berkomunikasi dengan orang banyak tanpa terikat jarak, waktu dan batas lokasi dimana



mereka berada. Media sosial saat ini telah berkembang dari media satu arah menjadi komunikasi dua arah yang dapat memungkinkan keterlibatan pengguna secara aktif.

Media sosial (sering di salah tuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dengan kata lain, media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasisdaring (dalam jaringan) yang terhubung dengan jaringan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat jaringan.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Mulawarman, 2017:23).

Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk

blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk virtual worlds (Doni, 2017:4).

Fungsi pertama dari media sosial adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga saat ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, tetapi juga media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul, berinteraksi dan berkomunikasi.

Media sosial merupakan platform yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. Pengguna media sosial mengalami peningkatan pesat di tahun 2023.

Total pengguna media sosial telah mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 60% populasi dunia. Penduduk dunia juga menghabiskan semakin banyak waktu berseluncur di media sosial. Rata-rata orang menghabiskan 2 jam 31 menit per hari untuk bermain media sosial. Tujuh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, berikut diantaranya: Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger. Aplikasi – aplikasi tersebut memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, suara, dan gambar, serta membuat panggilan suara dan video. Facebook Messenger juga menyediakan fitur untuk berbagi file dan lokasi. (GoodStats Data, 2023).

Media sosial (sering disalah tuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para

penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Kosasih, 2019, p.269).

Dengan kata lain, Media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan jaringan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat jaringan (Kosasih et al, 2019, p.269).

### 3. METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1982) (dalam Abdussamad, 2021:30) berpandangan bahwa: “penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik”. Penelitian ini menggunakan 9 Informan, 1 Key Informan untuk mengetahui Pemanfaatan Iklan Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada informan -informan. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data

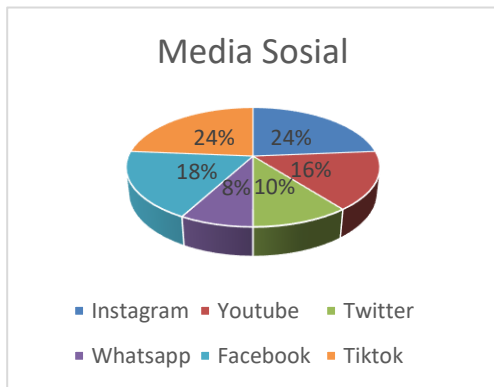
yang diharapkan memperoleh hasil data yang lengkap dan jelas dari beberapa sumber untuk dapat membuat suatu kesimpulan secara sistematis pada hasil penelitian, dari hasil wawancara yang telah dilakukan selama bulan juli 2024.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dapat didiskripsikan dari key informan dan informan adalah sebagai berikut. Informan terbagi atas perempuan dan pria kalangan karyawan, Ibu. Rumah Tangga dan mahasiswa yang melakukan aktifitas melalui media sosial dengan rentang usia terbanyak adalah 20-35 tahun.

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa semua informan memiliki dan menggunakan media sosial Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, sebagai sarana untuk memperoleh pemanfaatan iklan melalui media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa semua informan adalah pengguna yang paling dominan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan untuk melihat iklan pemasaran pariwisata adalah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok dan Whatsapp. Dan fitur – fitur yang dipergunakan story, post, IGTV, reels, live, video short, community post, tweets, fleets, contact us, email, video pendek.

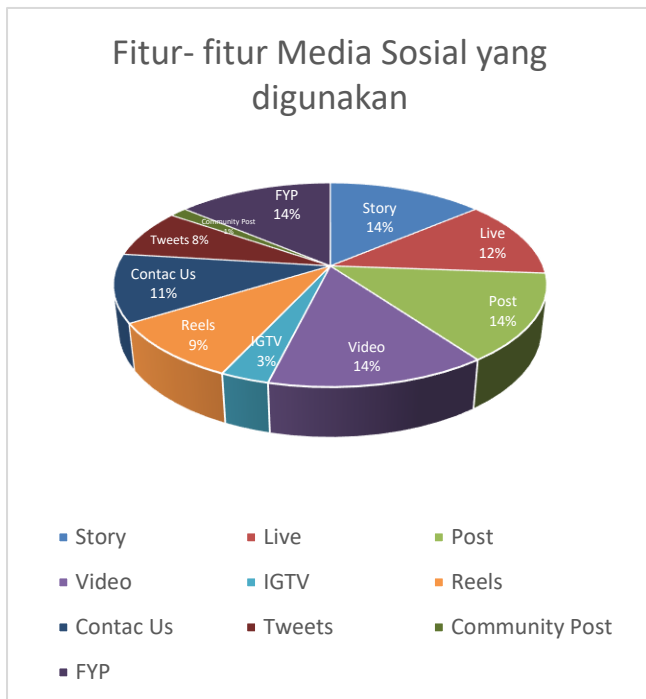


Gambar 1. Media Sosial yang digunakan untuk melihat Iklan Pemasaran Pariwisata



Gambar 3. Isi Iklan dan Informasi Pariwisata

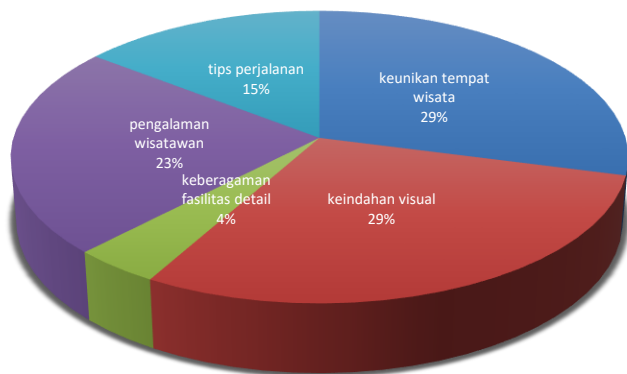
Terkait dengan informasi yang didapatkan di dalam iklan pemasaran pariwisata menunjukkan yang terbanyak mengenai keindahan alam, keunikan destinasi tersebut dan aktivitas – aktivitas wisata ditempat destinasi masing– masing sebesar 22%. Dan yang terkecil adalah visualisasi estetik serta budaya lokal masing – masing sebesar 18%.



Gambar 2. Fitur – fitur Media Sosial yang dipergunakan

Selanjutnya fitur – fitur media sosial yang digunakan terbanyak adalah postingan video dan story sebesar 14%, sedangkan sisanya narasumber banyak melihat melalui Reels, tweets, community post, fyp, dan presentasi terkecil adalah IGTV sebesar 3%.

### Iklan Pemasaran Pariwisata yang mendorong informan untuk mengunjungi destinasi

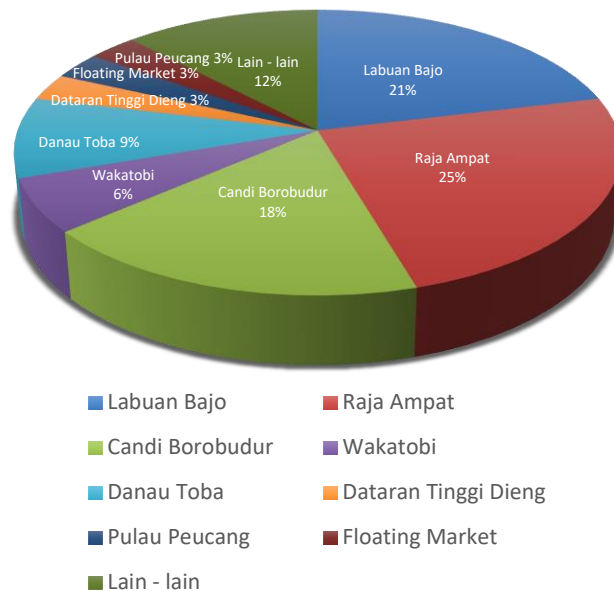


keunikan tempat wisata      keindahan visual  
keberagaman fasilitas detail      pengalaman wisatawan  
tips perjalanan

Gambar 4. Iklan Pemasaran Pariwisata yang mendorong informan untuk mengunjungi destinasi

Mengenai iklan pemasaran pariwisata yang mendorong informan untuk mengunjungi destinasi terbanyak adalah mengenai keindahan visual sebesar 29% dan keunikan tempat wisata sebesar 29%, serta yang terkecil adalah keberagaman fasilitas detail sebesar 4%.

### Keinginan informan berwisata di dalam negeri



Gambar 5. Keinginan informan untuk berkunjung ke destinasi setelah memperoleh informasi dari iklan pemasaran pariwisata di media sosial

Terkait keinginan informan berwisata di dalam negeri, terbanyak adalah Raja Ampat sebesar 25% dan Labuan Bajo sebesar 21%, Candi Borobudur sebesar 18%, Danau Toba 9%, Pulau Peucang 9%, Wakatobi 6% serta yang terkecil adalah Dataran Tinggi Dieng sebesar 3%.

### Saran - saran agar pemanfaatan iklan di media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia berjalan efektif



Gambar 6. Saran – saran agar pemanfaatan iklan di media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia berjalan efektif

Terkait saran – saran agar pemanfaatan iklan di media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia berjalan efektif terbanyak adalah destinasi – destinasi wisata Indonesia yang indah, unik dan spesifik sebesar 22%, serta penggunaan konten visual yang lebih menarik sebesar 20% dan resolusi video/ foto yang bagus sebesar 20%,

iklan lebih efektif, informatif dan detail sebesar 17%, memanfaatkan iklan sesuai dengan target market sebesar 15%, serta yang terkecil adalah kurangi menggunakan clickbait sebesar 6%.

Dari penelitian yang telah dilakukan hampir semua informan menyatakan sering melihat iklan – iklan tentang pemasaran pariwisata di media sosial melalui fitur – fitur tersebut untuk memperoleh informasi – informasi deskripsi singkat, informasi detail, mulai dari harga estimasi dari tour, itinerary, tempat / spot yang menjadi highlight, aktivitas – aktivitas yang dapat dilakukan, *up coming event* yang akan diadakan, informasi kontak yang bisa dihubungi dan visualisasi yang ditawarkan berupa video cinematik dari beberapa area yang akan menjadi bagian dari itinerary mengenai tempat pariwisata tersebut.

Temuan penelitian dapat diketahui bahwa informan - informan pernah melihat, menonton foto – foto, video – video iklan pemasaran pariwisata yang menarik di media sosial, yaitu foto – foto dan video – video yang menarik, jika bisa mengambil suatu moment, angle dimana tidak semua orang bisa mengambilnya, isi iklan jelas mengenai apa yang ingin disampaikan untuk audio dan visualnya juga sangat menarik, memiliki banyak sekali spot untuk bersantai dengan menikmati panorama yang sangat bagus, apalagi jika destinasi yang dipromosikan tersebut belum terlalu viral tetapi sangat bagus sekali untuk di explore, contohnya seperti pulau peucang yang sangat bagus, foto dan video tidak blur, dan video pemasaran juga bisa melakukan teknik – teknik marketing dengan beberapa cara yang telah tersedia.

Berdasarkan penelitian menunjukkan informan sangat tertarik dengan iklan pemasaran pariwisata mengenai destinasi Labuan Bajo, Raja Ampat, Candi Borobudur, dan juga destinasi lainnya seperti Wakatobi, Danau Toba, Dataran Tinggi Dieng, Pulau Peucang Taman Nasional Ujung Kulon, Floating Market dan destinasi lainnya diluar negeri.

Pendapat dari informan - informan bahwa tujuan utama dari Komunikasi Pariwisata adalah untuk mempromosikan destinasi pariwisata, menarik minat wisatawan dan memberikan informasi yang relevan, komunikasi yang jelas, sehingga wisatawan akan lebih mudah mendapatkan akses menuju destinasi wisata tersebut.

Beberapa saran dari informan – informan mengenai pemanfaatan iklan melalui media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia, yaitu dengan memanfaatkan iklan sesuai dengan target market, dan disesuaikan dengan ciri khas setiap media sosial agar berjalan dengan efektif, selanjutnya menerapkan resolusi video dan foto yang bagus dengan marketing yang bagus juga dan menampilkan visualisasi video, foto yang menarik agar para pengguna sosial media tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah dipromosikan tersebut. Karena destinasi di Indonesia menunjukkan kalau di Indonesia destinasinya sudah bagus dan beragam serta unik sehingga tidak perlu lagi orang Indonesia berwisata ke Luar Negeri.

E-tourism adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara maksimal dalam manajemen pariwisata sehingga kinerja industri

pariwisata lebih efisien (Buhalis, 2005).

Media sosial terbukti efektif dalam pemanfaatan iklan melalui media sosial dalam pemasaran pariwisata di Indonesia. Melalui platform media sosial yang populer seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Pinterest, Youtube, serta lainnya.

Media sosial memiliki pengaruh yang besar kepada informan dalam membentuk kesadaran dan tindakan serta keinginan berwisata ke destinasi yang dilihatnya. Dimana informan – informan tertarik melihat iklan dari Labuan Bajo melalui *e-flyer* dan video, informasi Open Trip Labuan Bajo, Labuan Bajo helikopter Tour, Private Trip, East Travel, pengalaman liburan unik ke destinasi wisata Labuan Bajo, Explore Wonderful Flores Island, Open Trip speedboat.

Iklan video yang terdapat di media sosial tentang Labuan Bajo antara lain; Long Beach Labuan Bajo, Yakin Tidak, Gak mau Liburan ke Labuan Bajo di tahun 2024, Yuk Bestie ajak keluargamu dan temanmu ke Labuan Bajo. E-flyer dan video dari destinasi selanjutnya adalah Raja Ampat yang memiliki informasi Open Trip Raja Ampat, Fakta Viral Fakta Travel Takjub Dengan Pesona Indahnya Raja Ampat, KKN PKM UGM Periode 11 Juli – Agustus 2024 Kabupaten Raja Ampat Papua Barat. Dan iklan video dari Raja Ampat di media sosial antara lain ; Darlene Menyelam di Raja Ampat, When You Visit Raja Ampat, Everything Looks Amazing, Love Is Time Raja Ampat, Friwen Wall Beach Raja Ampat. E-flyer dan video dari destinasi ketiga selanjutnya adalah Candi Borobudur yang memiliki informasi antara lain; Penting Pengembangan Kawasan Borobudur



menjadi lebih baik dan berkesan, Informasi Operasional Candi Borobudur, Dua Kereta Kencana Borobudur Park dan Budhazine siap memberikan nuansa baru Indonesia Tipitaka Canting 2024, Giveaway Alert Berbagi Kisah Bersama kasih di Candi Borobudur serta iklan video Candi Borobudur; Pabbajja Samanera Sementara di Candi Borobudur selama 13 hari, Waisak di Borobudur, Healing ke Borobudur, Visitnesia Candi Borobudur Terlihat Megah dari pantauan Kamera Drone, Festival Lampion Waisak 2024.

Destinasi selanjutnya yang ingin dikunjungi para informan ialah Wakatobi Taman Nasional Sulawesi Tenggara dengan *e-flayer* dan video antara lain; Wonderfull Wakatobi 3 Day 2 Night, Wonderful Underwater Wakatobi 5 D 4 N, Goa Kontamale airnya berwarna Biru Jernih biasa disebut Goa Jodoh yuk Explore Wakatobi. Iklan video dari Wakatobi di media sosial antara lain; Pagiku Cerah matahari bersinar Karangku Sehat, Just Dive In @wonderfulwakatobi.id, Tips hemat ke Wakatobi backpackeran wajib save. Destinasi berikutnya adalah Danau Toba yang terletak di Sumatera Utara merupakan salah satu destinasi yang ingin dikunjungi oleh para informan (wisatawan)dengan *e-flayer* dan video antara lain; Pesta Rakyat Danau Toba 22-26 November 2023, Gowes @Danau Toba, Festival Band kategori umum dan Kaldera Idol kategori pelajar 14-15 Juli 2023, Istirahat sambil ngopi di Batu Gantung Sibaganding Parapat sambil menikmati indahnya Danau Toba, Sibe – bea @Danau\_Tobasamosir, serta iklan video dari Danau Toba antara lain adalah Sibe – bea Samosir,

Tenangku dengan keindahan Sang Alam, My Teraphy Sipia, Onan Runggu Samosir, Sipinsur Hutan Pinus Sumut. Dan destinasi wisata lainnya yang ingin dikunjungi oleh para informan (wisatawan) ialah Dataran Tinggi Dieng, Pulau Peucang Ujung Kulon dan Floating Market Lembang.

Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kesadaran dan tindakan untuk berkunjung para wisatawan dengan adanya penyebaran informasi yang cepat dan luas disampaikan dalam berbagai bentuk tentang destinasi pariwisata dari iklan – iklan pemasaran pariwisata melalui platform media sosial yang populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube dan platform media – media sosial lainnya.

### **Pembahasan**

Dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat cepat tidak dapat dipungkiri media sosial mempunyai dampak yang sangat besar bagi pengguna media sosial. Pentingnya suatu media sosial ditujukan untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, sosial dan lainnya. Dan media sosial juga merupakan wadah bagi pemasaran pariwisata dan wisatawan untuk mencari informasi mengenai pariwisata di Indonesia, walaupun terpisah jarak dan waktu.

Pemanfaatan aplikasi yang paling besar di era internet sekarang adalah pemanfaatan aplikasi media sosial. Beberapa ciri media sosial adalah memungkinkan setiap orang untuk membuat akun, adanya halaman profil untuk setiap pengguna yang

menyajikan data pengguna, fitur untuk membuat konten dan membagikannya, interaksi dengan pengguna lain yang dapat dilakukan melalui memberi komentar dan tombol like, adanya tanda waktu dari setiap postingan dan lain-lain. Saat ini terdapat ratusan aplikasi media sosial yang ada di internet.

Setiap media sosial memiliki fitur-fitur yang relative sama untuk berbagi pesan atau konten baik dalam format teks, gambar, audio, atau video.

Penelitian ini menemukan bahwa partisipasi wisatawan dalam mencari, melihat, memperoleh informasi dari iklan pemasaran pariwisata melalui media sosial telah membawa hasil yang mempengaruhi, mendorong untuk berkunjung ketempat destinasi yang menjadi pilihan.

Dikaitkan dengan teori E-Tourism, dapat dijelaskan bahwa semua informan telah menyadari pentingnya Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. Dengan menggunakan media sosial secara efektif dan terhubung dengan platform– platform beserta fitur – fitur yang tersedia di media sosial untuk menginspirasi para wisatawan untuk meningkatkan wisatawan berkunjung ke tempat destinasi – destinasi yang di inginkan.

## 5. KESIMPULAN

1. Informasi destinasi wisata yang didapatkan melalui media – media sosial didalam iklan pemasaran pariwisata terbanyak mengenai

keindahan alam, keunikan destinasi tersebut dan aktivitas – aktivitas wisata ditempat destinasi masing– masing sebesar 22%. Dan yang terkecil adalah visualisasi estetik serta budaya lokal masing– masing sebesar 18%.

2. Iklan yang didapatkan melalui media sosial tentang destinasi pariwisata adalah keunikan tempat wisata 29%, keindahan visual 29%, pengalaman wisatawan 23%, tips perjalanan 15% dan keberagaman fasilitas detail 4%.
3. Iklan destinasi pariwisata yang menjadi motif untuk informan berwisata adalah Raja Ampat 25%, Labuan Bajo 21%, Candi Borobudur 18%, Danau Toba 9%, Wakatobi 6%, Pulau Peucang 9%, dan yang terkecil Dataran Dieng, Floating Market dan lain- lain sebesar 3%.

## DAFTAR PUSTAKA

Ade Kadarisman, Komunikasi Lingkungan Edisi Pertama, (Bandung: PT.Remaja Offset, 2019), hlm.6.

Arum Faiza, Dkk.Arus Metamorfosa Milenial, h. 49-50

Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.  
Alizamar & Couto, Nashbahry, 2016.

Psikologi Persepsi & Desain Informasi. Yogyakarta: Media Akademi.

Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Zorzano, M. 2018. Ski tourism and web marketing strategies: The case of ski resorts in France and Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8), 1–24.  
<https://doi.org/10.3390/su10082920>

Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. 2014. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.

Engkos Kosasih. 2019. *Literasi Media Sosial dalam Pemasaran Sikap Moderasi Beragama*. Jurnal Bisma Islam. Vol.12.No.1.h.269. Diakses dari  
<https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id>

Fahlepi Roma Doni, Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja, *Indonesian Journal On Software Engineering*, Volume 3 No 2 (2017), 4

Hafied Cangara, 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Hidayah, Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka

Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Kosasih, Engkos. *Literasi Media Sosial dalam Pemasaran Sikap Moderasi Beragama*. Jurnal Online ISSN 2657-1188 dan Cetak ISSN 1978-9009

Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, (2017), 23

Moleong, Lexy J, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Martínez, T. L., Toledo, L. D., & Faraoni, N. 2019. *Auditing marketing and the use of social media at ski resorts*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24.  
<https://doi.org/10.3390/su11102868>

### **Jurnal :**

Citra Artifiani Havianto, Tati Artiningrum (2023). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira".  
<https://journal.unwim.ac.id/index.php/geoplanart/article/view/534>

Hariana Restu Fadillah Rahmah, Siti Nur'Aini, Wilma Septia, Putriana Ramaida, Diah Novarida, Septiyani Aziz, Betty Febryanti (2023). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal".

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/1579>

R Setiawati, G L Pritalia (2023). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata".

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/download/7255/3284/24813>

**Sumber lain :**

<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/bali-nusa-tenggara/labuan-bajo.html>

<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/maluku-papua/raja-ampat.html>

<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/java/magelangregency/borobudur.html>

<http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/7431/3/BAB%20II.pdf>  
<https://ejurnal.ujj.ac.id/index.php/PAR/article/view/192/187>

[http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI\\_MANAJ\\_PEMASARAN\\_WISATA/LILI\\_ADIWIBOWO/Makalah@Lili\\_Adi\\_Wibowo/Usaha\\_Jasa\\_Pariwisata@Lili\\_Adi\\_Wibowo.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI_MANAJ_PEMASARAN_WISATA/LILI_ADIWIBOWO/Makalah@Lili_Adi_Wibowo/Usaha_Jasa_Pariwisata@Lili_Adi_Wibowo.pdf)

<https://data.goodstats.id/statistic/agenszefanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M#:~:text=Rata%20rata%20orang%20menghabiskan%20,totale%20%20C91%20miliar%20pengguna>

<https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/118/73>

[https://pemasaranpariwisata.com/2021/05/03/komunikasi-pemasaran-pariwisata/#Pengertian\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Pariwisata](https://pemasaranpariwisata.com/2021/05/03/komunikasi-pemasaran-pariwisata/#Pengertian_Komunikasi_Pemasaran_Pariwisata)

<http://repository.stei.ac.id/6067/3/Bab%202.pdf>

<https://technophoria.co.id/home/pruduk/246/e-tourism#:~:text=E%2Dtourism%20bertujuan%20untuk%20memberikan,mobile%20application%20maupun%20webbased%20application>

<https://journal.unwim.ac.id/index.php/geoplanart/article/view/534>

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/1579>

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/download/7255/3284/24813>