

# Pengaruh Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Mangrove Tanjung Batu Sekotong

Baiq Rini Hendriani<sup>1\*</sup>, Handry Sudiartha Athar<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: October 29, 2025

Revised: January 3, 2026

Accepted: February 26, 2026

Published: April 30, 2026

Corresponding Author:

Baiq Rini Hendriani

[hendrianirini20@gmail.com](mailto:hendrianirini20@gmail.com)

DOI: [10.29303/alexandria.v7i1.1229](https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1229)

© 2026 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** This study aims to determine the influence of social media and community participation on tourist interest in visiting the Tanjung Batu Sekotong Mangrove tourist destination. The background of this study stems from the importance of effective tourism promotion and the active role of local communities in destination management to attract tourists. The research method used was quantitative with an associative approach. The study population included prospective tourists who were aware of or had seen the Tanjung Batu Sekotong Mangrove tourism promotion. A sample of 60 respondents was selected using a purposive sampling technique, and data were collected through a questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that social media had a positive and significant effect on tourist interest in visiting, meaning that the more intense and effective the promotion through social media, the higher the tourist interest in visiting. Community participation also had a positive and significant effect on tourist interest, indicating that active community involvement in destination promotion and management enhances tourist attractiveness. Simultaneously, these two variables contributed significantly to increasing tourist interest in visiting. These findings confirm that the combination of optimal digital promotion and local community empowerment is an effective strategy for sustainable tourism development.

**Keywords:** Social Media, Community Participation, Interest in Visiting.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan partisipasi masyarakat terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Mangrove Tanjung Batu Sekotong. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya promosi wisata yang efektif serta peran aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi untuk menarik wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup calon wisatawan yang mengetahui atau pernah melihat promosi wisata Mangrove Tanjung Batu Sekotong. Sampel sebanyak 60 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, yang berarti semakin intens dan efektif promosi melalui media sosial, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung. Partisipasi masyarakat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, menunjukkan bahwa keterlibatan aktif warga dalam promosi dan pengelolaan destinasi meningkatkan daya tarik wisata. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi promosi digital yang optimal dan pemberdayaan masyarakat lokal menjadi strategi efektif dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, Minat Berkunjung.

## How to Cite:

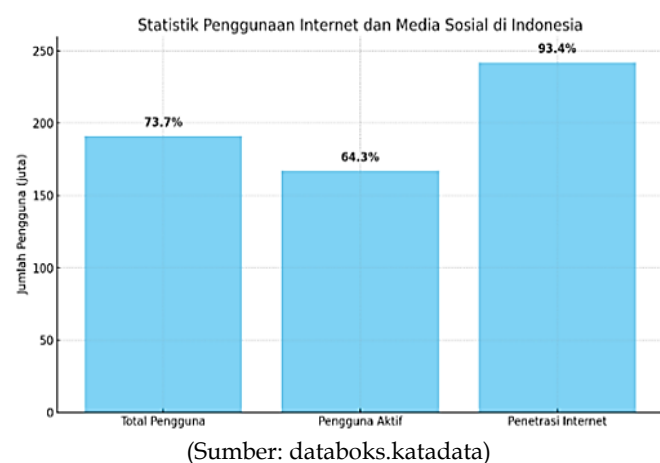
Hendriani, B. R., & Athar, H. S. Pengaruh Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Mangrove Tanjung Batu Sekotong. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1229>

## Pendahuluan

Berdasarkan *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-32 dari 117 negara dengan perkembangan pariwisata tertinggi. Salah satu wilayah yang memiliki banyak destinasi wisata adalah Nusa Tenggara Barat (NTB). Nusa Tenggara barat menawarkan keanekaragaman wisata yang luar biasa salah satu kawasan di Lombok Barat yang memiliki ekowisata mangrove yaitu Tanjung Batu, Desa Sekotong Tengah. Sekotong Tengah merupakan wilayah dengan potensi mangrove yang sedang dikembangkan di kabupaten Lombok Barat. Untuk mendukung pengembangan ini, dinas pariwisata bersama kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif berupaya meningkatkan tata kelola, membentuk kelompok sadar wisata, dan memperkuat berbagai aktivitas kelembagaan lainnya (Dinas Pariwisata Lombok Barat, 2020).

Tetapi tempat wisata ini berada di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh wisatawan. Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif, karena memungkinkan masyarakat untuk membagikan informasi, foto, dan video secara luas. Seperti yang sudah diketahui Media sosial merupakan sarana yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkolaborasi, serta melakukan berbagai aktivitas bersama secara kolektif di luar batasan lembaga atau organisasi formal. (Nasrullah, 2015) Peran ini tumbuh seiring meningkatnya pengguna internet yang memakai media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Berdasarkan data Kantor Berita Radio Nasional (KBRN), jember: Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.



Gambar tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi dengan tingkat penetrasi mencapai 93,4%, sementara 73,7% penduduk merupakan pengguna internet dan 64,3% di

antaranya aktif di media sosial. Data ini menggambarkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi utama. Tingginya penggunaan internet dan media sosial tersebut memberikan peluang besar bagi promosi destinasi wisata, karena informasi dan pengalaman perjalanan dapat dengan mudah dibagikan serta memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Minat adalah dorongan internal yang membuat seseorang tertarik dan memberikan perhatian terhadap individu lain atau suatu objek tertentu (Widagdyo, 2017). Minat berkunjung menurut Kotler P. Keller (2014) adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Rasa ingin berkunjung ini biasanya muncul karena pengalaman menyenangkan yang pernah dialami sebelumnya, atau karena adanya daya tarik tertentu dari tempat wisata tersebut yang membuat seseorang terdorong untuk datang dan menikmati suasana. Minat untuk berkunjung ini tidak hanya berkaitan dengan keinginan sesaat, tetapi juga mencerminkan pola perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Dengan demikian, setelah seseorang memiliki minat untuk berkunjung, tahap selanjutnya yang akan dilalui adalah proses pengambilan keputusan untuk menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Menurut Peter & Olson (2013) Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses saat seseorang mempertimbangkan beberapa pilihan dan memilih yang paling sesuai. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi untuk mengatasinya, membandingkan berbagai pilihan, lalu menentukan mana yang akan dipilih. Dalam konteks pariwisata, proses pengambilan keputusan konsumen ini juga berlaku ketika seseorang merencanakan kunjungan ke suatu destinasi.

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Imam Pratama et al., (2021) Keputusan berkunjung merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan berpikir dan penilaian secara mendalam oleh wisatawan terhadap berbagai alternatif destinasi yang tersedia. Dalam proses ini, wisatawan mempertimbangkan berbagai faktor seperti daya tarik wisata, kemudahan akses, fasilitas yang ditawarkan, serta pengalaman yang diharapkan. Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti yang dijelaskan oleh Herman & Athar (2018) bahwa

keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel psikologis yang meliputi Need (Kebutuhan), *Perception* (Persepsi), *Memory* (Memori), *Attitude* (Sikap). Adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan tiga indikator (Novitaningtyas et al., 2022) diantaranya yaitu keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, Kemantapan untuk berkunjung, Keputusan untuk berkunjung.

Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat yaitu peran media sosial yang berfungsi sebagai sarana informasi yang efektif, mudah diakses dan mampu menjangkau banyak wisatawan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai bentuk komunikasi. Selain itu, media sosial mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Lisnawati et al., 2022). Media sosial adalah sarana yang dimanfaatkan oleh banyak pengguna untuk saling berbagi berbagai macam bentuk informasi, seperti teks, gambar, suara, maupun video, baik dengan orang lain maupun Perusahaan ataupun sebaliknya (Saputri et al., 2023). Dengan adanya media sosial, interaksi antara individu dan perusahaan menjadi lebih mudah dan cepat, memungkinkan penyebaran informasi secara luas dalam waktu singkat. Selain itu, media sosial juga menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta mempromosikan produk atau layanan secara lebih interaktif dan menarik. Menurut Mayfield (2008) Media sosial memiliki lima indikator yaitu, partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, saling terhubung.

Media sosial juga membuat masyarakat lebih mudah ikut serta dalam berbagai kegiatan, karena mereka bisa dengan cepat menyampaikan pendapat, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi langsung melalui *platform online*.

Menurut Adiyoso (2009) Partisipasi masyarakat merupakan unsur utama dalam mendorong terciptanya kemandirian dan proses pemberdayaan, karena melalui keikutsertaan aktif, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat pembangunan, tetapi juga berperan sebagai pelaku yang ikut menentukan arah serta keberlanjutan program yang dilaksanakan. Partisipasi yang kuat akan mendorong peningkatan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola sumber daya, memperkuat nilai gotong royong, serta menciptakan rasa memiliki terhadap setiap kebijakan atau inisiatif yang diterapkan. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat yang optimal dapat memastikan bahwa setiap program pembangunan lebih efektif berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan serta potensi lokal yang ada.

Partisipasi diartikan sebagai bentuk keterlibatan masyarakat dalam berbagai macam kegiatan, baik melalui penyampaian pendapat maupun tindakan langsung. Secara umum, partisipasi mencerminkan keikutsertaan masyarakat dalam berbagai program pembangunan. Partisipasi Masyarakat dalam konteks desa wisata meliputi keterlibatan aktif masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembangunan, pengelolaan sumber daya, dan kebijakan publik (Saputra, 2022). Beberapa manfaat dari partisipasi masyarakat meliputi meningkatkan proses belajar, meneliminir perasaan terasing, menimbulkan dukungan dan penerimaan dari rencana pemerintah, menciptakan kesadaran politik. Partisipasi Masyarakat merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa kebijakan dan program Pembangunan mencerminkan kebutuhan dan kepentingan masyarakat, serta dalam menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pembangunan (Lailam et al., 2021)

Menurut Marschall (2006) dalam Yulianti et al., (2022) bahwa partisipasi Masyarakat memiliki tiga indikator diantaranya yaitu adanya forum, kemampuan Masyarakat, adanya akses bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas menarik untuk dipaparkan mengenai gambaran nyata Keputusan berkunjung wisatawan terhadap mangrove tanjung batu sekotong dengan fokus penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Mangrove Tanjung Batu Sekotong dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di wisata Mangrove Tanjung Batu Sekotong?
2. Apakah partisipasi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di wisata Mangrove Tanjung Batu Sekotong?

## Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga penelitian ini tergolong penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden yaitu calon wisatawan yang mengetahui atau pernah melihat promosi wisata mangrove tanjung batu sekotong.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah survei secara *offline*. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk memperoleh data, pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu AngketPeneliti mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

kepada responden untuk dijawab yang berisi pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan pada variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y), Media Sosial (X<sub>1</sub>), dan Partisipasi Masyarakat (X<sub>2</sub>) sudah valid dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Dengan demikian, seluruh pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner yang disebarikan kepada responden dapat dipahami dengan baik dan mampu mengukur indikator dari masing-masing variabel secara tepat. Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung Wisatawan (Y), Media Sosial (X<sub>1</sub>), dan Partisipasi Masyarakat (X<sub>2</sub>) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi antar item pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan baik karena tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10.

Berdasarkan hasil data analisis regresi linier yang telah diolah dalam penelitian ini didapatkan hasil persamaan regresi seperti Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	4.708	2.172	
Promosi Media Sosial	.231	.063	.450
Suasana Toko Budaya Konsumen	.435	.135	.397

Dari Tabel 1 di atas dapat diperoleh suatu persamaan regresi seperti:

$$Y: 4.708 + 0.231X_1 + 0.435X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 4,708 berarti jika variabel Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat bernilai nol,

maka Minat Berkunjung Wisatawan tetap sebesar 4,708. (2) Koefisien Media Sosial sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 0,231, dan sebaliknya jika menurun, minat juga akan turun sebesar 0,231. (3) Koefisien Partisipasi Masyarakat sebesar 0,435 berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 0,435, dan penurunan satu satuan akan menurunkannya dalam jumlah yang sama dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya berdasarkan uji kelayakan model (uji f) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil seperti Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil uji simultan (Uji F)

Model	Df	F Tabel	F Hitung	Sig.
Regression	2	3,16	48.710	.000 <sup>b</sup>
Residual	57			
Total	59			

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh F hitung sebesar 48,710 dan signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F Tabel (48,710 > 3,16) yang artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dinyatakan bahwa model sudah layak. Berikutnya berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil seperti Tabel 3:

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	F Tabel	Sig.
Regression	3.644	1,672	1,672
Partisipasi Masyarakat	3.212	1,672	1,672

Diketahui nilai signifikansi (sig.) untuk pengaruh variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,644 > t tabel 1,672. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial dalam promosi wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Selanjutnya, diketahui nilai signifikansi (sig.) untuk pengaruh variabel Partisipasi Masyarakat (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) adalah 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,212 > t tabel 1,672. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Partisipasi Masyarakat (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata, maka semakin besar pula minat wisatawan untuk datang berkunjung.

Selanjutnya dari data koefisien determinan ( $R^2$ ) yang telah diolah, didapatkan hasil seperti Tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.618

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,794, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu Media Sosial (X1) dan Partisipasi Masyarakat (X2), dengan variabel dependen Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Nilai R Square sebesar 0,631 atau 63,1% menunjukkan bahwa kemampuan variabel Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada Minat Berkunjung Wisatawan adalah sebesar 63,1%. Artinya, sebesar 63,1% perubahan minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 36,9% (100% - 63,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti fasilitas wisata, harga, aksesibilitas, maupun faktor promosi dari pihak lain.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan data yang terkumpul serta hasil pengujian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan Wisatawan. Artinya semakin aktif dan efektif pemanfaatan media sosial dalam menyajikan informasi, foto, video, maupun ulasan terkait destinasi, maka semakin besar pula dorongan wisatawan untuk datang. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang mampu membentuk citra destinasi, menumbuhkan rasa penasaran, serta meningkatkan keyakinan calon wisatawan untuk mengunjungi Mangrove Tanjung Batu Sekotong.
2. Partisipasi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Artinya semakin tinggi keterlibatan warga dalam pengelolaan dan promosi destinasi, semakin kuat pula minat wisatawan untuk berkunjung. Peran masyarakat tercermin dari sikap ramah, penyediaan layanan wisata, pelestarian lingkungan, hingga

keterlibatan dalam promosi yang signifikan terhadap Minat Berkunjung secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan daya tarik destinasi.

## Daftar Pustaka

- Adiyoso, W. (2009). Menggugat Perencanaan Partisipatif dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147-155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Imam Pratama, R. G., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2021). Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, Dan Ewom. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 33-42. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.620>
- Kotler P, K. K. (2014). *Manajemen pemasaran*.
- Lailam, T., Murti, A. D., & Yunita, A. (2021). Desa Mangunan Sebagai Wisata Desa Unggulan Yang Kompetitif Dan Berbudaya. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.394>
- Lisnawita, L., Guntoro, G., & Musfawati, M. (2022). Implementation of Naïve Bayes for Classification of Learning Types. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13(1), 44-54.
- Lombok, D. P., & Barat. (2020). *Ekowisata Mangrove Desa Sekotong Tengah*. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Networking - What Is Social Networking. *What Is Social Media?*, 1(8), 36. <http://www.whatissocialnetworking.com/>
- Nasrullah, R. (2015). Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi / Penulis. In *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi / Penulis*.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani. *Edisi Kesembilan Jilid*, 4.
- Saputra, I., Yusuf, M., & Baidawi, A. (2022). Partisipasi Pemuda Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Objek Wisata Danau Tangkas Muaro Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).

- Saputri, P., Athar, H. S., & Permadi, L. A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.437>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261-276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Yulianti, T., Hamid, H., & Saifullah, S. (2022). Partisipasi masyarakat dalam pembinaan dan penyuluhan sistem keamanan lingkungan di Kelurahan Rappang Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *JIA: Jurnal Ilmiah Administrasi*, 10(2), 88-93.