

PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KOTA SABANG

Intan Cahyani Rachman
Politeknik Negeri Lhokseumawe
intan_cr@pnl.ac.id

Yusmika Indah
Politeknik Negeri Lhokseumawe
yusmika_indah@pnl.ac.id

Anwar
Politeknik Negeri Lhokseumawe
anwartn@pnl.ac.id

Rahmi Raihan
Politeknik Negeri Lhokseumawe
rahmiraihan3@gmail.com

Abstract

One technology that is developing rapidly and is part of communication technology is social media. Among various social media currently available, the three most used social media are Facebook, YouTube and Instagram. Facebook is the first social media that makes people in the world connected to each other and continues to develop its features so that it is difficult for old users to leave it. YouTube is a social media that allows someone to upload videos that they have for a long time. Instagram itself is popular because of its practical and simple way of using it. The aim of this research was to see how big a role social media plays in attracting tourists to visit Sabang City. This research was quantitative descriptive. The research method used was simple linear regression. The independent variable used was social media with the indicator being social media which is often used as promotional media such as Facebook, YouTube and Instagram, while the interest in visiting tourists to Sabang City was used as the dependent variable. The influence of social media in increasing tourist interest in the city of Sabang will be measured using the *t* test. Data collection was carried out by distributing questionnaires to tourists, both local and foreign. The research results show that the regression equation obtained is $Y = 39.832 + 0.716X$. The results of the *t* test show that the *t* count is 2,883, which means the *t* count is greater than the *t* table and shows the influence of social media on tourists' interest in visiting Sabang City. The coefficient of determination produces a figure of 12.7%, which shows that social media has an influence of 12.7% on tourist interest in visiting and the remaining 87.3% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Social media, tourism, Sabang, tourists interest

Abstrak

Salah satu teknologi yang berkembang pesat dan merupakan bagian dari teknologi komunikasi adalah media sosial. Dari berbagai media sosial yang ada saat ini, maka tiga media sosial terbanyak yang dipakai adalah Facebook, Youtube dan instagram. Facebook adalah media sosial pertama yang membuat masyarakat dunia terhubung satu sama lain dan terus mengembangkan fitur-fiturnya sehingga sulit ditinggalkan oleh pengguna lamanya. Youtube adalah media sosial yang memungkinkan seseorang dapat mengunggah video yang dimiliki dalam durasi yang panjang. Instagram sendiri diminati karena cara penggunaannya yang praktis dan sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peranan media sosial dalam menarik minat berkunjung wisatawan ke Kota Sabang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Variabel independen yang digunakan adalah media sosial dengan indikator adalah media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi seperti Facebook, YouTube dan Instagram, sedangkan minat berkunjung wisatawan ke Kota Sabang dijadikan sebagai variabel dependen. Pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan ke kota Sabang akan diukur dengan menggunakan uji *t*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 39.832 + 0.716X$. Hasil uji *t* menunjukkan *t* hitung sebesar 2.883 yang berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan menunjukkan pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Sabang. Koefisien determinasi menghasilkan angka 12.7% yang menunjukkan media sosial memberikan pengaruh sebesar 12.7% terhadap minat berkunjung wisatawan dan sisanya sebesar 87.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model.

Kata kunci: Media sosial, pariwisata, Sabang, minat wisatawan

PENDAHULUAN

Kota Sabang merupakan salah satu kota yang terletak di ujung barat Indonesia, tepatnya di Pulau Weh. Kota ini memiliki luas sebesar 153 km² dengan jumlah penduduk 42.066 jiwa yang tersebar ke dalam tiga kecamatan yaitu Sukajaya, Sukakarya, dan Sukamaju. Kota Sabang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan, seperti keindahan alam, sejarah, budaya, dan kuliner yang khas. Tujuh daerah yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan jika berkunjung ke Sabang adalah: Kilometer 0, Pantai Iboih, Pulau Rubiah, Gua Sarang, Pantai Sumur Tiga, Benteng Anoi Itam dan Kota Sabang itu sendiri.

Kota Sabang telah menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia. Walaupun belum terkenal seperti Bali, dari tahun ke tahun semakin banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Sabang. Data wisatawan yang mengunjungi Kota Sabang selama tujuh tahun terakhir (2016 – 2022) dapat dilihat pada Tabel 1. Jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara terus meningkat selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2016-2019, tetapi harus menurun karena adanya pandemi pada tahun 2020. Saat ini, Kota Sabang terus berbenah dan berusaha meningkatkan kembali jumlah wisatawannya. Ini terlihat dari jumlah wisatawan yang terus meningkat selama 3 tahun terakhir.

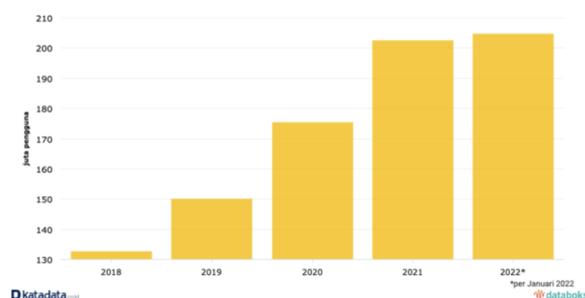
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social yang ditampilkan dalam bentuk grafik pada Gambar 1, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan

tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kota Sabang tahun 2016-2022

Tahun	Jumlah Wisatawan		
	Nusantara	M mancanegara	Total
2016	724.923	10.038	734.961
2017	736.275	2.981	739.256
2018	709.506	29.827	739.333
2019	589.244	31.450	620.694
2020	121.265	5.025	126.290
2021	154.469	784	155.253
2022	228.708	409	229.117

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



Gambar 1
Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Selama pandemi, ketika pembatasan ruang gerak manusia terjadi maka manusia beralih untuk memaksimalkan gadget yang mereka miliki. Handphone menyediakan fitur-fitur yang memudahkan manusia untuk terhubung satu sama lain dan dapat menikmati konten ataupun gambaran suatu tempat hanya melalui handphone. Media sosial adalah satu aplikasi yang sering digunakan di handphone.

Dewasa ini, pemanfaatan teknologi telah merambah ke berbagai aspek industri, dan pariwisata tidaklah luput dari pengaruh teknologi. Faktanya, pariwisata cukup diuntungkan dengan adanya teknologi informasi dan media sosial, karena hal tersebut dapat menjadi media promosi yang relatif murah dengan cakupan yang luas. Dengan

menggunakan media sosial, konten promosi yang dibuat dapat mencapai audiens yang luas.

Oleh karenanya, peneliti hendak mengusulkan penerapan media sosial sebagai sarana promosi wisata Kota Sabang, dengan harapan metode ini dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Sabang. Tentunya, penggunaan media sosial sebagai media promosi kegiatan wisata Kota Sabang harus dilakukan dengan strategi yang tepat, agar dapat mencapai hasil yang memuaskan.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan media sosial dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Sabang, mengidentifikasi strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Sabang, dan menilai kelayakan pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata Kota Sabang.

Penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang fokus pariwisata dan kebudayaan, dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Studi ini relevan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, khususnya Kota Sabang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah dan stakeholder terkait dalam merumuskan kebijakan dan strategi promosi pariwisata di Kota Sabang serta memberikan informasi penting bagi masyarakat luas yang tertarik untuk berkunjung ke Kota Sabang.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sektor pariwisata dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan daerah, dan membantu kemajuan daerah (Charli dkk., 2020). Dalam artikel yang ditulisnya, Pinasang (2015) memaparkan bahwa pembangunan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan devisa negara, serta sebagai

katalisator pembangunan negara dan daerah (agent of development). Oleh karenanya, pariwisata merupakan industri yang tidak bisa diabaikan pengaruhnya penting bagi kemajuan daerah juga kemajuan negara secara keseluruhan.

Pemasaran digital memudahkan pelanggan untuk mencari dan mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan membandingkan produk atau layanan sejenis, pelanggan dapat memberikan pendapat mereka dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, proses penyebaran informasi dapat dipercepat karena informasi tersebut dapat dengan mudah diakses dan dibagikan (Soeswoyo dkk., 2018). Hal ini menyebabkan pemasaran digital dianggap lebih efisien dan efektif pada masa kini sebagai alat untuk jual-beli baik itu barang maupun jasa. Dalam hal ini promosi desa/kota wisata yang melakukan pemasaran digital akan lebih memiliki kesempatan untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional.

Charli, dkk. (2020) juga memaparkan bahwa media sosial berperan penting dalam berjalannya digital marketing dan membantu meningkatkan brand awareness. Disebutkan oleh Charli, dkk. (2020) bahwa efektivitas media sosial dalam bidang digital marketing terutama disebabkan oleh luasnya cakupan media sosial, dan peranannya sebagai bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Hatapayo & Relubun (2022) mendukung pernyataan ini melalui tulisan mereka, di mana mereka menyatakan bahwa cakupan digital marketing amatlah luas, karena digital marketing dapat menggabungkan berbagai faktor, seperti psikologis, antropologis, dan teknologi melalui multimedia dalam kapasitas yang besar dan metode yang interaktif.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal tahun 2023 dapat dilihat pada

Tabel 2. Di Indonesia, Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling populer. Facebook menjadi platform media sosial terbesar ke-4 berdasarkan jumlah pengguna dari Indonesia, sementara Instagram menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Ardika dkk., 2018). Selain itu, Hapatayo & Relubun (2022) juga menemukan bahwa Facebook dan Instagram memiliki efektivitas yang baik sebagai sarana promosi objek wisata. Pada penelitian yang mereka lakukan, ditemukan bahwa pada pelaku usaha wisata yang mereka teliti, sebagian besar pengunjungnya memperoleh informasi tentang objek wisata tersebut melalui akun media sosial, khususnya Facebook dan Instagram.

Tabel 2
Jumlah Pengguna Sosial Media di Seluruh Dunia

No	Karakteristik	Jumlah pengguna aktif (dalam jutaan)
1.	Facebook	2,958
2.	YouTube	2,514
3.	WhatsApp*	2,000
4.	Instagram	2,000
5.	WeChat	1,309
6.	TikTok	1,051
7.	Facebook Messenger	931
8.	Douyin**	715
9.	Telegram	700
10.	SnapChat	635
11.	Kuaishou	626
12.	Sina Weibo	584
13.	QQ	574

Sumber: Statista, Februari 2023

Mengingat tingginya jumlah pengguna media sosial dan besarnya peranan media sosial dalam gaya hidup masyarakat modern, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pariwisata memiliki prospek yang baik. Melihat popularitasnya, media sosial dapat dijadikan sarana promosi objek wisata yang efektif. Penerapan teknik komunikasi pemasaran atau marketing communication yang baik dapat membantu lancarnya kegiatan pemasaran, serta menghindarkan pelaku usaha dari kerugian

akibat kegiatan promosi yang tidak efektif (Hatapayo & Relubun, 2022).

Efektivitas media sosial sebagai media promosi atau pemasaran pariwisata didukung oleh temuan Dewi, dkk. (2019), yang menyatakan bahwa dalam menentukan daerah tujuan wisata yang hendak dikunjungi, kalangan remaja lebih sering menggunakan internet dan rekomendasi dari teman atau Saudara. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk. (2019) juga menunjukkan bahwa Facebook, YouTube, dan photo-sharing site seperti Instagram merupakan aplikasi yang sering digunakan untuk mencari informasi terkait tujuan wisata.

Penelitian Hapatayo & Relubun (2022) juga turut membuktikan efektivitas media sosial sebagai media promosi atau pemasaran pariwisata. Pada penelitian tersebut, pengelola wisata mengalami perubahan positif setelah mulai menggunakan akun media sosial sebagai sarana pemasaran wisata. Adapun perubahan positif yang dialami adalah meningkatnya ketertarikan terhadap objek wisata yang dipromosikan, yang kemudian menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung objek wisata tersebut. Selain itu, fitur advertising yang dapat digunakan di dalam media sosial, seperti Facebook dan Instagram, juga dapat menjadi alat promosi objek wisata yang efektif membantu memperluas reach dari konten promosi yang dibuat.

Dalam penelitiannya, Tulis & Wijaya (2019) menemukan bahwa Marketing Public Relation merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kepulauan Talalud. Adapun alat-alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran pariwisata adalah publication, events, sponsorship, news, speeches, public service activity, dan identity media. Selain itu, ditemukan pula bahwa news

atau pers sangat berpotensi membantu peningkatan kunjungan wisatawan, dan publications juga berpotensi selama anggaran, sumber daya manusia, dan ketersediaan jaringan internet untuk mendukung strategi tersebut dapat dipenuhi.

Untuk mencapai peningkatan dalam kinerja sektor pariwisata Indonesia, Sabon, dkk. (2018) merekomendasikan pengusaha pariwisata agar semakin aktif menggunakan media sosial, seperti twitter, Instagram, dan sebagainya sebagai sarana kegiatan promosi pariwisata, dikarenakan media sosial merupakan alat yang efektif dengan biaya yang relatif tidak besar. Temuan ini semakin menegaskan temuan-temuan yang telah dinyatakan di paragraf-paragraf sebelumnya, bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi atau pemasaran pariwisata yang efektif, memiliki cakupan luas, dan biaya yang relatif rendah.

Akan tetapi, Pinasang (2015) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan dukungan penuh dari institusi pemerintah pada event promosi wisata yang diadakan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Dalam kata lain, pemasaran atau promosi pariwisata daerah tetap membutuhkan dukungan dari pemerintah untuk menjamin keberhasilannya.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kota Sabang, Pulau Weh, Aceh, Indonesia. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang terpilih, yang selanjutnya akan disebut sebagai responden. Penelitian ini menggunakan desain kausal. Desain kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Dalam penelitian ini media sosial sebagai variabel X dengan indikator adalah media sosial

yang paling sering digunakan yaitu Facebook, YouTube dan Instagram sedangkan minat berkunjung sebagai Variabel Y. Pemilihan Facebook, Youtube dan Instagram berdasarkan data yang telah ditampilkan sebelumnya pada Tabel 2 di bagian Tinjauan Pustaka.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 229.117 orang yang merujuk kepada data jumlah wisatawan yang datang ke Sabang pada tahun 2022. Dalam pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Dengan margin error 10% maka diperoleh jumlah responden dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

di mana:

n = sampel

N = populasi

e = margin error

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = 229.117 / (1 + (229.117 \times 0,1^2))$$

n = 99,95 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang ditujukan kepada subjek penelitian atau responden. Skala pengukuran variabel dalam kuisisioner dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 interval. Setiap pertanyaan yang dijawab dengan Sangat Tidak Setuju (bernilai 1), Tidak Setuju (bernilai 2), Kurang Setuju (bernilai 3), Setuju (bernilai 4) dan Sangat Setuju (bernilai 5).

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami yang dijabarkan dalam bentuk informasi yang ringkas. Hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah

2. Analisis Statistik

Analisis statistik berkenaan dengan permodelan data dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t, uji asumsi klasik.

3. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung oleh adanya efek moderasi dari variabel sosial media terhadap variabel minat kunjungan wisatawan. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1$$

di mana:

Y = Minat berkunjung Wisatawan

a = konstanta (intersep)

b = Koefisien Regresi/ slope Media Sosial

X = Media Sosial

4. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel independen hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel dependen atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Pengujian t test (sig)

Nilai t test (statistik) untuk melihat pengaruh perbandingan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau melihat nilai signifikansi sebesar 0.05 (α=5%).

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengukur dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (Facebook, YouTube dan Instagram). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Sabang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi kepada: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin maka wisatawan berjenis kelamin laki-laki lebih banyak berkunjung ke Kota Sabang yaitu sebanyak 63% dan sisanya sebanyak 37% berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, maka wisatawan terbanyak berusia 20-30 tahun. Dan dari sisi pekerjaan, wisatawan terbanyak bekerja sebagai wiraswasta dan pelajar.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) untuk menduga arah dari hubungan tersebut. Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini menggambarkan hubungan minat berkunjung wisatawan (Y) sebagai variabel dependen dengan media sosial (X) sebagai variabel independen.

$$Y = 39.832 + 0.716X.$$

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi linear sederhana bermakna bahwa konstanta dalam persamaan di atas sebesar 39.832 yang bermakna jika Variabel X yaitu media sosial memiliki nilai sama dengan 0 maka nilai minat berkunjung adalah sebesar 39.832.

Hasil Uji t

Nilai signifikansi sebesar 0.009 pada pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Sabang dengan nilai t hitung sebesar 2.883. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel. Ini bermakna bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Sabang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Prosentase digunakan sebagai tingkat untuk menyatakan pengaruh variabel media sosial (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) pada uji koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 12.7% dipengaruhi oleh media sosial dan sisanya 87.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar model, seperti fasilitas di tempat wisata, promosi yang dilakukan oleh pihak Pemko Sabang, pelayanan yang diberikan dan destinasi wisata serta lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah: terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Sabang Adapun besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0.127 atau 12.7%. Ini berarti media sosial memberikan kontribusi dalam banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Sabang.

REFERENSI

- Ardika, I.W., Griya, I.W., Dwijendra, N.K.A., Hanindharputri, M.A. & Putra, I.D.G.A.D. (2018). *Prosiding Senasdar Mata Grafika*.
- Charli, C.O. & Putri, D.A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *EKOBISTEK*, 9(2), 40-48.
- Dewi, N.I.K., Siwantara, I.W., Astawa, I.P. & Mataram, I.G.A.B. (2019). Peranan Social Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(3), 127-136.
- Hatapayo, N.F. & Relubun, D.A. (2022). Peran Digital Marketing terhadap Jumlah Wisatawan Pada Tebing Makariki di Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru. *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 4(2), 45-56.
- Pinasang, B. (2015). Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi Utara. *Acta Diurna*, 4(4).
- Tulis, C. & Wijaya, L.S. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107-117.
- Sabon, V.L., Perdana, M.T.P., Koropit, P.C.S. & Pierre, W.C.D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), pp. 163-176.
- Soeswoyo, D.M., Dewi, L. & Asaparini, P.S. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat dan Peranannya dalam Pariwisata Kota. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 159-168.