

Efektivitas Media Sosial dalam Menumbuhkan *Awareness* Pelanggan dan Meningkatkan Jumlah Kunjungan (Studi Kasus Rahmat Zoo & Park)

Viola Derris Elipka¹, Nazmah²

^{1, 2} Program Studi Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness Pelanggan destinasi wisata Rahmat Zoo & Park. Teknik pengumpulan data dipaparkan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka yang ditujukan kepada karyawan dan pengunjung Rahmat Zoo & Park. Hasil penelitian dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat semakin tinggi aktifitas kunjungan pada akun-akun media sosial yang digunakan sebagai instrument pemasaran, semakin tinggi pula jumlah pengunjung yang datang ketempat wisata. Maka, dapat efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness cukup memberikan peningkatan jumlah kunjungan pada destinasi wisata Rahmat Zoo & Park. 1. Program pemasaran dan promosi di media sosial memiliki peranan peting pada era 4.0. Hasil ini menunjukkan Efektivitas media sosial memberikan dampak yang cukup baik dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata Rahmat Zoo and Park. 2. Hasil menunjukkan tumbuhnya awareness memiliki hubungan yang erat pada pemasaran dalam bentuk word of mouth pada pelanggan ini bisa di lihat dari 33.3% responden datang berkunjung karena menerima informasi dari teman atau kerabatnya. 3. Efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness cukup memberikan peningkatan jumlah kunjungan pada destinasi wisata Rahmat Zoo & Park. Dilihat dari sebanyak (70.4%) menyetujui sering mengunjungi akun media sosial.

Kata Kunci: *Awareness, Efektivitas, Media Sosial*

Abstract

The aim of this research is to determine the extent of the effectiveness of social media in increasing customer awareness of the Rahmat Zoo & Park tourist destination. Data collection techniques are explained using interviews, observations and literature studies aimed at employees and visitors of Rahmat Zoo & Park. The results of research from interviews and observations carried out by researchers can be seen that the higher the visiting activity on social media accounts used as marketing instruments, the higher the number of visitors who come to tourist attractions. So, the effectiveness of social media in growing awareness is sufficient to increase the number of visits to the Rahmat Zoo & Park tourist destination. 1. Marketing and promotional programs on social media have an important role in the 4.0 era. These results show that the effectiveness of social media has had a quite good impact in increasing visits to the Rahmat Zoo and Park tourist destination. 2. The results show that growing awareness has a close relationship with marketing in the form of word of mouth among customers. This can be seen from 33.3% of respondents coming to visit because they received information from friends or relatives. 3. The effectiveness of social media in growing awareness is sufficient to increase the number of visits to the Rahmat Zoo & Park tourist

destination. It can be seen that as many as (70.4%) agree that they often visit social media accounts.

Keywords: *Awareness, Effectiveness, Social Media*

Copyright (c) 2024 Viola Derris Elipka

✉ Corresponding author:

Email Address: violadrs123@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini kian berkembang dengan pesatnya, dalam waktu singkat tanpa disadari telah mengambil bagian penting dalam kehidupan kita. Manusia sudah tidak dapat memisahkan diri dari penggunaan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang paling populer saat ini adalah penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komputer yang terhubung secara global. Internet sering digunakan dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, bisnis dan lainnya (Utomo, 2023). Diambil dari data terbaru Hootsuite (We are Social) menunjukkan jumlah penggunaan internet mencapai angka 185,3 juta individu pengguna internet, Naik 0.8% dari tahun 2023 (KEMP, 2024).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Kini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus mengunjungi lokasi tersebut. Faktanya, manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia hanya dengan menggunakan internet. Internet sendiri bisa digunakan sebagai alat komunikasi tanpa harus bertatap muka dengan pengguna internet lainnya. Dengan berkembangnya internet, spot media sosial pun semakin banyak bermunculan (Cholik, 2021). Media sosial sendiri menyediakan layanan internet sebagai komunikasi online bagi masyarakat yang memiliki pekerjaan atau aktivitas yang sama, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang. Layanan media sosial umumnya berbasis web yang memberikan berbagai cara bagi penggunaannya agar dapat berinteraksi seperti messaging, e-mail, chat, video dan sebagainya (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Besarnya jumlah pengguna internet menyebabkan pengguna media sosial juga mulai mendominasi hampir 185,3 juta pengguna internet merupakan pengguna media sosial, dengan jumlah pengguna mencapai 139 juta. Aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, yaitu Whatsup 90,1% dari populasi pengguna (125.24 juta), Instagram 85,3% dari jumlah populasi (118.57 juta), Facebook 81,6% dari jumlah populasi (113.42 juta), TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% (102.17 juta) pengguna (KEMP, 2024). Tak heran jika setiap terjadi sesuatu, pembicaraan media sosial di Indonesia menjadi trending topik karena banyaknya pengguna platform media sosial di Indonesia (Lusa et al., 2024).

Semakin maraknya fenomena penggunaan media sosial di Indonesia tentu saja membuat para pelaku usaha, pemasar, dan perusahaan mulai berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai medianya dalam menjalin komunikasi untuk mempromosikan barang dan jasa (pemasaran media sosial). Hal ini dikarenakan jangkauan media sosial yang sangat luas, tidak terbatas, dan berbiaya rendah sehingga menjadi pilihan yang sangat menggiurkan untuk melakukan promosi melalui internet. Artinya, ada suatu media yang mempunyai kemungkinan besar untuk dimanfaatkan oleh para pengusaha, tentunya bagian pentingnya tidak lepas dari

pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan istilah yang menggambarkan penggunaan media sosial, blog, komunitas online atau media digital lainnya yang kolaboratif online untuk pemasaran, berhubungan dengan masyarakat dan layanan pelanggan. Melalui media sosial, para pelaku usaha mampu membaca keinginan dari konsumennya (Alfansi, 2024). Terus bertumbuhnya pengguna media sosial saat ini, jelas media seperti ini memiliki peran yang cukup penting untuk memonitor tren apa yang sedang digemari para konsumen. Disisi lain, media sosial juga digunakan untuk membantu pemasaran, serta meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau jasa, mengembangkan produk, ataupun sebagai media guna merekrut sumber daya manusia. Saat produk/jasa mulai diluncurkan, media sosial berguna dalam menyebarkan informasi yang sifatnya menarik teman atau pengikutnya menjadi penasaran, dengan demikian merek produk/jasa tersebut akan terdongkrak naik dan banyak dicari orang (Kurnia et al., 2022).

Perusahaan yang mampu menyesuaikan kemajuan teknologi informasi pasti akan sesegera mungkin menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Jejaring sosial yang dimanfaatkan dengan maksimal pada setiap kegiatan, penyampaian pesan atau untuk kepentingan apa pun, sehingga munculnya ledakan yang mempercepat informasi tersebar. Sehingga memberikan dampak suatu brand mudah diketahui para pengguna media sosial (Rani et al., 2021). Sejak munculnya media sosial, pemasaran berubah dengan signifikan. Awalnya menggunakan iklan pada brosur, televisi, koran ke bentuk yang lebih modern dengan konten-konten digital. meningkatnya brand awareness adalah salah satu output yang di incar oleh para pemasar.

Meningkatkan brand awareness penting dilakukan karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap bisnis yang dikelola. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, maka produk atau jasa tersebut dapat dengan mudah dicintai oleh konsumen. Hal ini mempengaruhi opini adaptif yang mendorong pertumbuhan suatu bisnis. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran digital (Dewi Suma, 2023). Pemasar mengincar brand awareness melalui media sosial karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan viral dan buzz marketing menggunakan online WOM (Word of Mouth) (Sundari & Ernawadi, 2023).

Sarana pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya, karena mudah digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui video, publikasi media cetak, file audio dan manual dengan berbagai pihak baik dunia usaha dengan konsumen serta konsumen dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media promosi menyajikan brand dengan lebih menarik menunjukkan ciri khas yang unik, sehingga konsumen mengagumi dan mengingat merek tersebut (Wardayani, 2023).

Rahmat Zoo and Park di Perbaungan, Serdang Bedagai, merupakan salah satu kebun binatang yang menggunakan media sosial sebagai media digital marketing. Perkembangan pariwisata Rahmat Zoo and Park terus berjalan dengan beragam kegiatan wisata, serta dalam hal tekniknya dalam mempromosikan kebun binatangnya. Zoo and Park menggunakan media sosial bukan sekedar promosi tapi juga untuk berinteraksi lebih dekat dengan calon pengunjung ataupun masyarakat. Memberikan tanggapan atas saran dan komentar baik positif maupun negatif yang

diberikan masyarakat melalui sosial medianya. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Rahmat Zoo and Park antara lain Instagram, Facebook, dan TikTok

Pengikut pada media sosial Facebook Rahmat Zoo and Park (@rzoopark.com) adalah 3,3 ribu pengikut, TikTok @rzoopark 2.309 Pengikut, dan Instagram @rzoopark 4.937 pengikut. Pengikut terbanyak yang di miliki Rahmat Zoo and Park ada pada Instagram. Melihat Keaktifan dari penggunaan media sosial dalam pemasaran Rahmat Zoo and Park (website: Rzoopark), membuat R-Zoo&Park mampu melekat dihati pengikutnya. Media sosial yang diharapkan dapat menumbuhkan awareness brand pada pelanggan serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

Hasil penelitian Linda Astuti menyatakan bahwa efektivitas dari media sosial memberikan dampak kenaikan jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (Plg) Sebelat Bengkulu Utara (Astuti et al., 2022), begitu pula dengan penelitian Sri Ayuni dan Wasitowati yang memberikan penekanan pada penyedia layanan pariwisata perlu lebih fokus pada kepercayaan dengan meyakinkan konsumen dengan informasi yang benar, termasuk foto, gambar, dan desain grafis yang nyata dan terkini. Selain itu, penyedia layanan pariwisata harus lebih berhati-hati dalam memilih influencer media sosial untuk mempromosikan atraksi mereka dan lebih fleksibel dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial (Ayuni, 2022). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatkhurrahman dimana media sosial memang mampu menumbuhkan awareness namun tidak memberikan peningkatan jumlah kunjungan semua tergantung pada faktor pendukung lain seperti harga, fasilitas dan pengembangan kreasi (Fatkhurrahman, 2023) serta penelitian Fadillah Abdu dan lainnya mendapati media sosial hanya akan memberikan dampaknya jika berbanding lurus content yang dimunculkan dengan kondisi nyata (Abdul et al., 2022). Efektivitas sendiri adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas, dan waktu, sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Ada juga yang menjelaskan arti efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak pengelola destinasi wisata Rahmat Zoo and Park, tercatat tahun 2022 jumlah pengunjung harian dari Rahmat Zoo and Park adalah 900 sampai dengan 1200 pengunjung, Khusus hari weekend pengunjung akan meningkat 400-700 pengunjung. Pengelolaan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk gambar, audio, maupun video bertujuan untuk meningkatkan citra dan memperluas pasar dalam mengenal destinasi wisata di Rahmat Zoo and Park. Penelitian ini menjadi penting karena dapat dijadikan bahan guna menentukan strategi dalam pengembangan destinasi wisata Rahmat Zoo and Park yang diharapkan dapat memberikan peningkatan pada jumlah kunjungan pula.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu di destinasi wisata kebun binatang “Rahmat Zoo & Park” yang berlokasi di Desa Bengabing, Kec. Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai,

Sumatera Utara. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Juli 2024. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan melakukan pengamatan pada objek yang sedang diteliti untuk mendapatkannya seperti data hasil wawancara, dan hasil observasi langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data.

Metode dalam mengumpulkan data merupakan langkah yang paling utama pada penelitian, karena tujuan utama dari pelaksanaan penelitian adalah memperoleh data. Data dapat dikumpulkan dari berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai macam cara sesuai dengan karakteristik penelitian (Mardawani, 2020). Metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Populasi dan Sampel Peneliti atau Objek Studi

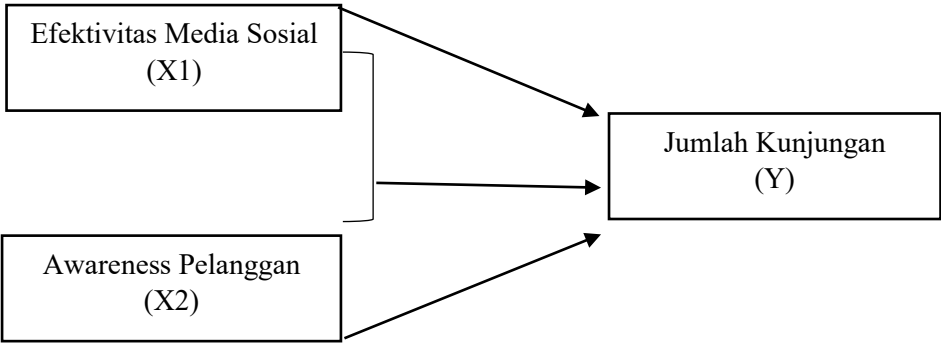
Istilah populasi berasal dari bahasa Latin yakni *populous* yang berarti sekelompok individu atau sejenis dalam satu tempat dan waktu yang sama. Yuniarti membagi populasi menjadi tiga bagian, populasi berdasarkan jumlahnya yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas, berdasarkan sifatnya yaitu populasi homogen dan populasi heterogeny, dan berdasarkan perbedaan yang lain yaitu populasi target dan populasi survey (Renggo, 2022). Sedangkan sampel dalam penelitian merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Amin et al., 2023). Jadi berdasarkan uraian diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Rahmat Zoo & Park dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pengunjung yang sudah melakukan kunjungan diatas 2 kali
2. Tidak ada ketentuan jenis kelamin.
3. Usia dewasa menurut kemenkes (19 tahun sampai dengan 44 tahun).
4. Pengunjung secara pribadi dan instansi.

Sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik pengumpulan sample dengan cara non- probability sampling. Teknik non-probability sampling menurut Ridwan adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sampel yang digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini adalah 2 orang pegawai pemasaran media sosial dan beberapa orang dari pengunjung Rahmat Zoo & Park. Jumlah sampel pada pengunjung dihitung berdasarkan ketentuan Gay dan Diehl yaitu 10% dari populasi. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $900 \times 10\% = 90$ orang. Sampel diambil menggunakan teknik teknik Sampling Insidental. Dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dipintu keluar Rahmat Zoo & Park (setelah melakukan wisata) maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Namun, bila peneliti sudah mendapatkan titik jenuh, peneliti dapat menghentikannya walau belum sampai jumlah 90 orang pengunjung.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah ketentuan yang digunakan dalam memecahkan masalah dalam ruang lingkup penelitian. Tampilan kerangka berpikir pada penelitian ini yang dilandasi oleh definisi operasional, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan tringulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan menghasilkan data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan pada objek baik berupa perilaku, kata-kata, maupun tulisan. Sedangkan metode yang digunakan adalah Studi kasus yang mana peneliti menganalisis data yang berkenaan pada suatu kasus (berdasarkan pada suatu program, kegiatan, atau peristiwa tertentu) karena keunggulan atau keberhasilannya (Humairoh, 2022). Penelitian kualitatif studi kasus merupakan penelitian berdasarkan pada peristiwa yang telah terjadi, mempelajari interaksi antara variabel satu dengan yang lainnya dengan tujuan mempelajari bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi secara sisematis dalam waktu yang lama. Dalam hal ini menganalisis efektifitas pemasaran dalam menumbuhkan awareness dan meningkatkan jumlah kunjungan melalui media sosial yang diperoleh dengan observasi, studi literatur, wawancara, dan lain-lain di Rahmat Zoo & Park.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Efektifitas Media Sosial

Data diperoleh dari hasil jawaban responden yang berasal dari pegawai devisi pemasaran digital rahmat Zoo & Park terkait efektifitas media sosial, data dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Variabel Efektivitas Media Sosial

No	Indikator	Pertanyaan	R1. Agung	R2. Dimas
1	Jumlah pengikut, like,	Platform media sosial apa saja yang digunakan	facebook, tiktok, instagram. You tube baru” ini saja	Instagram, Tik tok, Facebook dan You tube

	komentar, dan berbagi konten dapat dijadikan ukuran efektivitas	Rahmat Zoo & Park?		
		Berapa jumlah pengikut di masing-masing akun Rahmat Zoo & Park?	IG 5ribu, TikTok 2900an, Facebook 3400	Youtube 2rb, IG 5rbuan, Tiktok 3rb, fb 5rb
		Berapa jumlah like yang diterima dari akun-akun media sosial Rahmat Zoo & Park?	di bawah 100 tetapi kalau ada yg fyp 15rb -20rb	Tiktok 32 ribu, facebook 3ribu, dan ig 28 ribu
		Bagaimana Frekuensi pembagian konten di media sosial?	planning seminggu itu mulai dari tt fb ig yg kita upload itu berbeda beda, tetapi tetap berputar misalnya hari ini konten di tt mengenai animalnya di ig mengenai fasilitasnya besok kebalikannya seperti itu.	Secara berkala 3 / 4 hari konten dibagi dari tentang pengetahuan animal, keunikan animal, kelebihan wahana, Antraksi burung semua konten dilakukan secara bergilir agar tidak terasa membosankan
2	Tanggapan, komentar, atau berbagi konten,	Berapa banyak komentar diterima?	biasa kalau cuma komentar itu sekitaran 50 tapi kalau dm bisa sampai 100 karna emang lebih banyak yg dm untuk tau informasi	Tidak banyak hanya 20an namun sering ada kontak bentuk dm dari penonton untuk menyakan jam operasi dan sebagainya
		Konten apa yang memiliki banyak komentar?	Konten video aslam yg berkunjung di kebun binatang ini, kemudian edukasi hewan	Edukasi, dan saat ada artis terlibat dalam konten seperti alshan dan arisa

		Berapa paling banyak komentar diterima dalam 1 postingan?	Di bawah 50, kalau rata rata 100	Rata-rata sekitaran 50 -100
		Apa yang menarik minat konsumen untuk memberikan komentar?	biasanya video yg lucu” kemudian atraksi hewan	Hewan yang menarik dan menggemaskan
3	Peningkatan penjualan, pengenalan merek, atau generasi prospek	Berapa lama promosi menggunakan media sosial dilakukan?	Setiap 3 / 4 hari bergilir	Setiap hari namun bergiliran masing-masing akun
		Mengapa memilih media sosial sebagai tempat promosi?	yg pertama itu mudah, yg kedua jangkauannya luas dan lebih fleksibel	Jangkauan yang luas jadi bisa menarik pengunjung dari seluruh penjuru
		Apa keuntungan dari penggunaan media sosial pada destinasi wisata ini?	lebih mengenalkan branding, dan lebih banyak pengunjung	mudah menunjukkan keunggulan dari kebun binatang serta mengundang lebih banyak pengunjung

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Awareness Pelanggan

Data diperoleh dari jawaban wawancara yang dilakukan pada 27 responden yang merupakan pengunjung sesudah menyelesaikan kunjungannya ke Rahmat Zoo & Park, mengenai kesadaran (awareness) yang dimiliki pelanggan. Data disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Variabel Awareness Pelanggan

No.	Indikator	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban Keseluruhan Responden
-----	-----------	-------------------------	-------------------------------

1.	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan), informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang terkait suatu hal tidak dibatasi oleh deskripsi, hipotesis, teori dan prinsip. apakah seseorang telah mendengar tentang tujuan wisata menyangkut kelebihan dan kekurangannya	Apa yang terlintas pertama kali di pikiran anda ketika mendengar Rahmat Zoo & Park?	Destinasi wisata kebun binatang di perbaungan dengan berbagai jenis satwa dan wahana yang cocok untuk sekedar berwisata atau pun memperkenalkan jenis-jenis binatang kepada anak.	
		Dari mana anda mengetahui tempat wisata Rahmat Zoo & Park?	Teman	: 8 R (25.9%)
			Facebook	: 1 R (3.7%)
			Google	: 1 R (3.7%)
			Instagram	: 5 R (18.5%)
			Internet	: 1 R (3.7%)
			Keluarga	: 1 R (3.7%)
			Sosial media	: 5 R (18.5%)
			Tiktok	: 5 R (18.5%)
		Platform media sosial mana yang membuat anda tertarik mengunjungi destinasi wisata ini?	Facebook	: 2 R (7.4%)
			Instagram	: 13 R (48.1%)
			Tik Tok	: 12 R (44.4%)
		Informasi apa yang anda ketahui sebelum mengunjungi tempat wisata ini?	- Lokasi tepat R-zoo - Harga tiket masuk dan kolam renang - Sistem kebun binatang yang terbuka - Fasilitas yang disediakan - Waktu - waktu antraksi burung	
		Jika ditanya Kebun binatang terbaik maka Rahmat Zoo & Park merupakan yang pertama bagi saya.	Ya	: 22R (81.5%)
			Tidak	: 5 R (18.5%)
		Bagaimana pelayanan dan kebersihan Rahmat Zoo & Park?	1 (SK)	: 2 R (7.4%)
			2 (K)	: 9 R (33.3%)
			3 (C)	: 16 R (59.3%)
2.	<i>Liking</i> (Kesukaan), tahap yang dirasakan oleh konsumen secara	Rahmat Zoo & Park berada dalam list urutan seberapa saat anda memutuskan	Pertama	: 16 R (59.3%)
			Kedua	: 8 R (29.6%)

	langsung dimana konsumen menyukai tempat wisata yang telah ditawarkan oleh komunikator	untuk ke tempat wisata?	Terakhir	:	3 R (11.1%)
		Saya menekan like pada postingan akun media sosial Rahmat Zoo & Park.	Jarang	:	17R (63%)
			Pernah	:	9R (33.3%)
			Tidak Pernah	:	1 R (3.7%)
		Saya suka mengunjungi akun media sosial Rahmat Zoo & Park.	Sangat Sering	:	2 (7.4%)
			Sering	:	5 R (18.5%)
			Cukup	:	12 R (44.4%)
			Jarang	:	6 R (22.2%)
			Tidak Pernah	:	2 R (7.4%)
		Apakah anda sudah menjadi pengikut akun media sosial Rahmat Zoo & Park?	Belum	:	17 R (63.0%)
			Sudah	:	10 R (37.0%)
3.	<i>Preference</i> (Pilihan), tahap dimana konsumen mulai memberikan informasi suatu lokasi wisata dari satu dan yang lainnya	Apakah anda pernah meninggalkan komentar di akun promosi Rahmat Zoo & Park?	100% sampel tidak pernah meninggalkan komentar.		
		Saya lebih memilih Rahmat Zoo & Park dari kebun binatang lain.	100% setuju memilih Rahmat Zoo & Park		
		Tiket masuk lebih murah dari kebun binatang lainnya?	25 responden menyetujui hal tersebut 92.6%. sisanya 7.4 berada dalam posisi netral.		
		Kelengkapan koleksi binatang lebih dari kebun binatang lain?	Setuju	:	23 R (85.1%)
			Netral	:	3 R (11.1%)
			Kurang	:	1 R (3.7%)
4.	<i>Consumption</i> (konsumsi), tahap dimana konsumen sudah menggunakan dan mengkonfirmasi tempat wisata.	Seberapa sering anda melakukan kunjungan?	Sering	:	1 R (3.7%)
			Netral	:	14 R (51.9%)
			Kadang-kadang	:	12 R (44.4%)
		Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam sekali kunjungan?	3-5 jam	:	22 R (81.5%)
			6 jam	:	3 R (11.1%)
			7-8 jam	:	1 R (3.7%)
			1 Bulan	:	6 R (22.2%)

	Seberapa lama jarak antar kunjungan yang sekarang dengan sebelumnya?	3 Bulan	:	7 R (25.9%)
		6 Bulan	:	5 R (18.5%)
		1 Tahun	:	9 R (33.3%)
	Dari kunjungan tersebut berapa kali anda mempostingnya?	Sangat Sering	:	1 R (3.7%)
		Sering	:	4 R (14.8%)
		Jarang	:	19 R (70.8%)
		Tidak Pernah	:	3 R (11.1%)
	Apakah anda bersedia untuk mengajak orang lain untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata ini melalui akun media sosial anda?	Ya	:	25 R (92.6%)
		Tidak	:	2 R (7.2%)

Rekapitulasi Variabel Jumlah Kunjungan

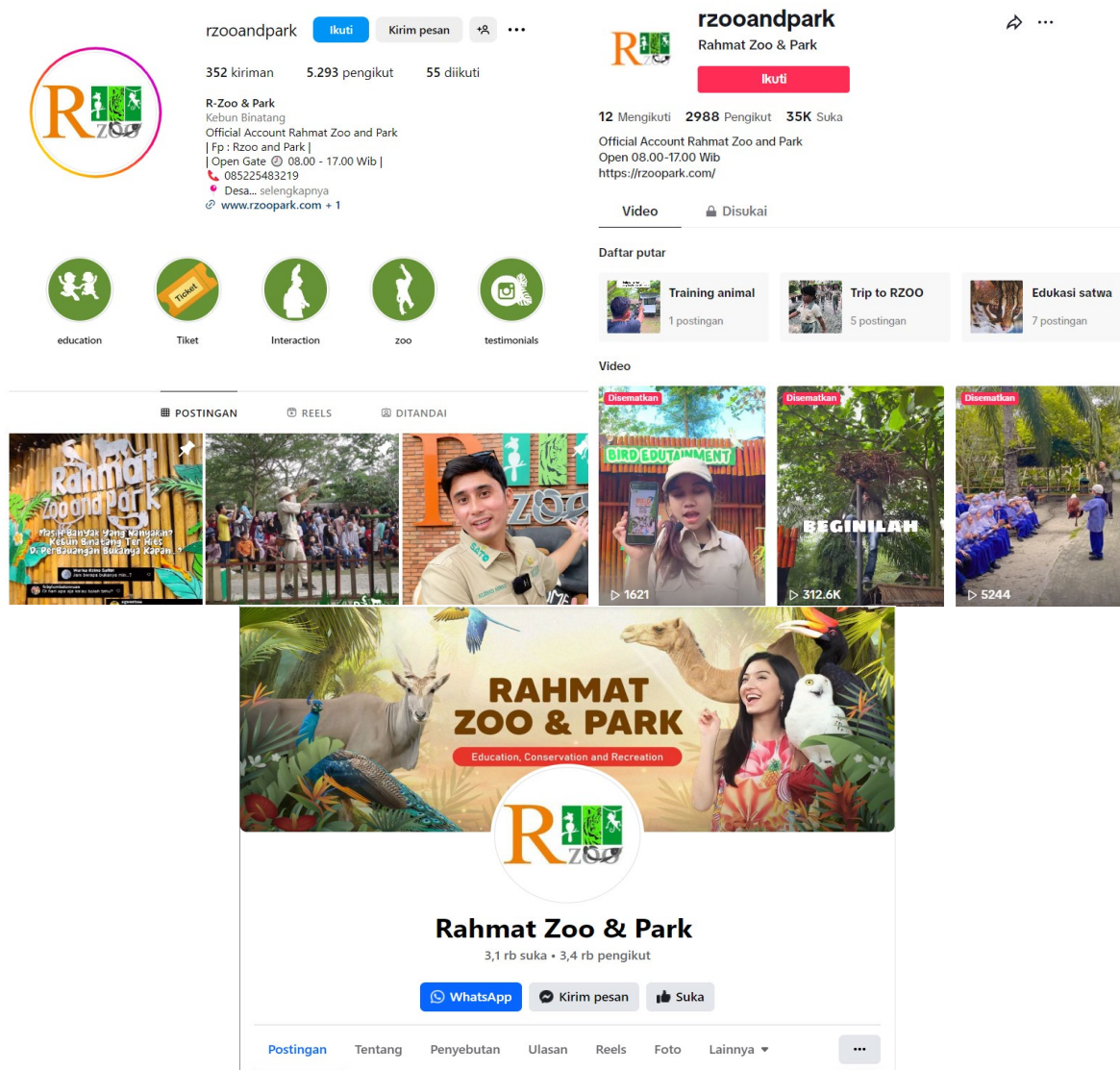
Data merupakan rekapitulasi kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Rahmat Zoo & Park yang diperoleh dari bagian administrasi pihak kebun bintang pada tahun 2022 dan 2023 sebagai berikut:

Tabel. 3. Jumlah Pengunjung Tahun 2022 -2023

Bulan	2023
Januari	65.421
Februari	56.985
Maret	12.568
April	122.563
Mei	65.845
Juni	12.365
Juli	45.864
Agustus	87.745
September	45.885
Oktober	46.659
November	46.855
Desember	75.664
Jumlah	685.419

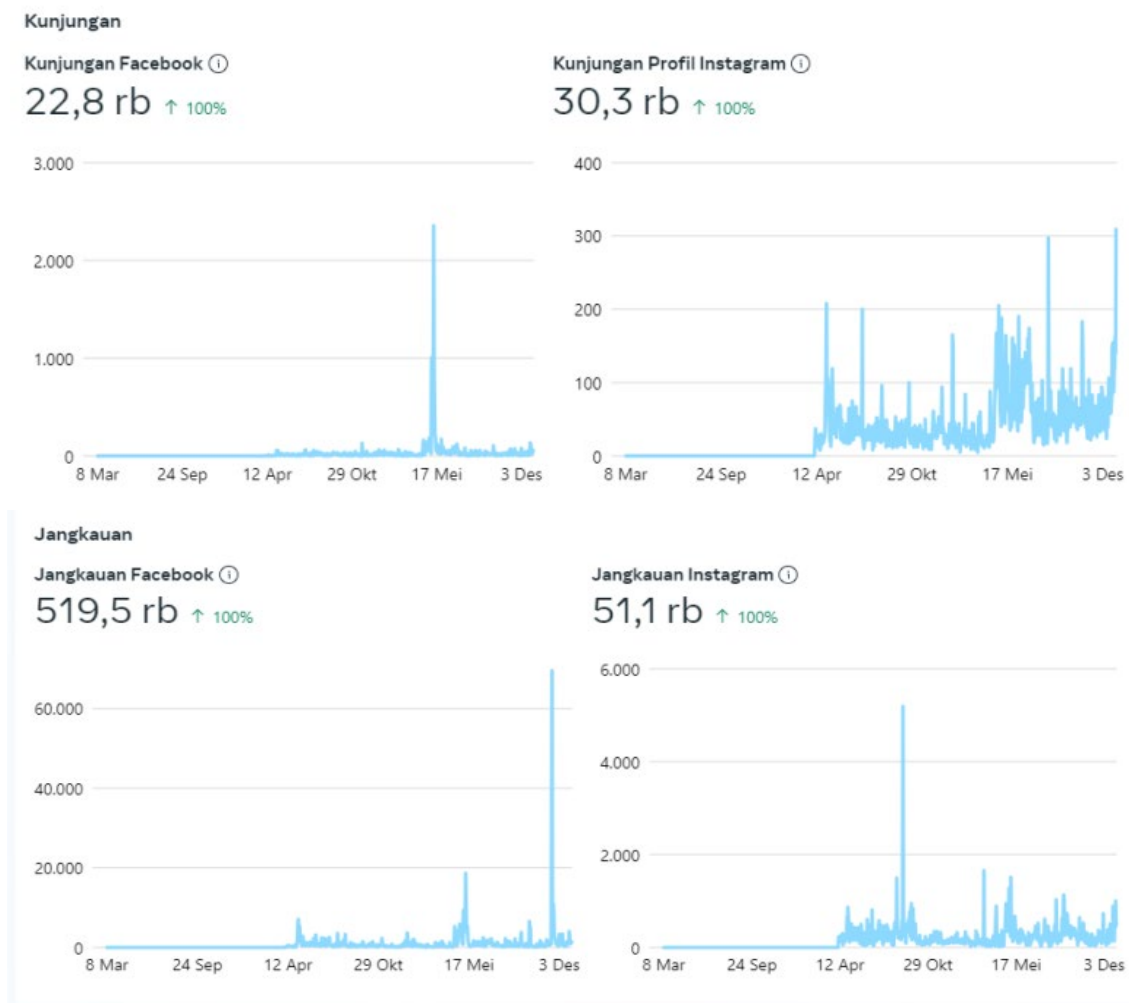
Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Rahmat Zoo & Park

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat semakin tinggi aktifitas kunjungan pada akun-akun media sosial yang digunakan sebagai instrument pemasaran, semakin tinggi pula jumlah pengunjung yang datang ketempat wisata. Program pemasaran dan promosi yang dicanangkan oleh Rahmat Zoo and Park antarlain, Promosi melalui media massa Surat kabar, Televisi, Radio, Internet (media sosial: facebook, tiktok, dan istagram), seminar, penyuluhan, parade satwa dan lain-lain. Pak Agung mengatakan bahwa *“saat ini R-Zoo memiliki empat akun sosial media yang aktif yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan baru-baru ini saja menggunakan Youtube”*. Namun, dalam kasus ini penulis hanya menggunakan tiga akun media sosial R-Zoo dalam menilai efektivitas media sosial yaitu Instagram, TikTok dan Facebook. Berikut tampilan akun media sosial Rahmat Zoo & Park:



Gambar 1. Media Sosial Rahmat Zoo & Park

Gambar 1. menunjukkan bahwa pengikut pada media sosial Facebook Rahmat Zoo and Park ([@rzooandpark](https://www.facebook.com/rzooandpark)) adalah 3,4 ribu pengikut, TikTok [@rzooandpark](https://www.tiktok.com/@rzooandpark) 2.988 Pengikut, dan Instagram [@rzooandpark](https://www.instagram.com/rzooandpark) 5.293 pengikut. Pengikut terbanyak yang dimiliki Rahmat Zoo and Park ada pada Instagram. Konten yang diangkat pada ketiga akun tersebut adalah edukasi, video lucu mengenai hewan yang menarik, antraksi hewan, kelebihan wahana dan tak jarang konten juga mengundang public figure seperti Alshan dan Arisa. Meski, secara keseluruhan akun tidak begitu memiliki banyak komentar namun devisi pemasaran kerap menerima kontak dalam bentuk DM (*Direct Message*) dari pengguna media sosial yang tertarik untuk melakukan kunjungan ke R-Zoo. Efektivitas media sosial juga terlihat pada grafik kunjungan ke akun-akun media sosial R-Zoo:



Gambar 2. Frekuensi Kunjungan dan Akses Akun Media Sosial R-Zoo

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa intensitas akses akun media sosial R-Zoo meningkat pada beberapa bulan yaitu bulan April, Mei, Juli, Agustus, November dan Desember. Kenaikan akses pemasaran yang dilakukan pada akun tersebut memberikan dampak yang cukup baik dalam kenaikan jumlah kunjungan. Terlihat di bulan dengan akses tinggi seperti bulan April terdapat 122.563 pengunjung, bulan Mei 65.845 pengunjung, Juli 45.864 pengunjung, Agustus 87.745 pengunjung, November 46.855 pengunjung dan Desember 75.664 pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosial cukup memberikan dampak dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata Rahmat Zoo and Park.

Hasil yang diperoleh peneliti sejalan dengan Hasil penelitian Linda Astuti menyatakan bahwa efektivitas dari media sosial memberikan dampak kenaikan jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (Plg) Sebelat Bengkulu Utara (Astuti et al., 2022). begitu pula dengan penelitian Sri Ayuni dan Wasitowati yang memberikan penekanan pada penyedia layanan pariwisata perlu lebih fokus pada kepercayaan dengan meyakinkan konsumen dengan informasi yang benar, termasuk foto, gambar, dan desain grafis yang nyata dan terkini. Selain itu, penyedia layanan pariwisata harus lebih berhati-hati dalam memilih influencer media sosial untuk mempromosikan atraksi mereka dan lebih fleksibel dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial (Ayuni, 2022). Bertolak belakang dengan hasil yang di dapatkan Tina, Efektivitas media sosial diterapkan sebagai salah satu metode pemasaran wisata Curug Goa Jalmo. Apabila memasarkan destinasi wisata ini menggunakan media cetak dan/atau online, pemasaran melalui aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020).

Awareness Destination dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Destinasi Wisata Rahmat Zoo & Park

Berdasarkan hasil wawancara pada pengunjung yang peneliti dapatkan, awareness tersusun atas empat tahapan. Tahapan pertama, *Knowledge* (Pengetahuan) pengunjung sudah cukup tepat dalam mengidentifikasi tempat wisata. Saat mendengar Rahmat Zoo & Park, yang terlintas dalam benak mereka adalah "*destinasi wisata kebun binatang di perbaungan dengan berbagai jenis satwa dan wahana yang cocok untuk sekedar berwisata atau pun memperkenalkan jenis-jenis binatang kepada anak*". Sebelum melakukan kunjungan wisata, pengunjung juga menambah pengetahuannya terkait lokasi tepat R-zoo, harga tiket masuk dan kolam renang, sistem kebun binatang yang terbuka, fasilitas yang disediakan, dan waktu - waktu antraksi burung. Sebagian besar pengunjung menyetujui kebun binatang Rahmat Zoo & park merupakan kebun binatang terbaik. Dilanjutkan tahap kedua dari tingkatan *awareness* pelanggan adalah *Liking* (Kesukaan), Sebanyak 59.3 % responden menempatkan Rahmat Zoo & Park sebagai pilihan pertama untuk melakukan wisata. Tahap selanjutnya adalah *Preference* (Pilihan), pengunjung sudah melakukan perbandingan kebun binatang lain dengan R-zoo didapatkan hasil yang cukup memuaskan dimana 100% suara setuju memilih Rahmat Zoo & Park dari kebun binatang lain. Responden merasa kebun binatang R-Zoo memiliki kualitas yang cukup dan termasuk murah menjadi tempat wisata. Dalam perbandingan harga kebun binatang R-Zoo memiliki harga yang cukup murah jika melihat fasilitas yang disuguhkan pada pengunjung. Tahap terakhir adalah *Consumption* (konsumsi), dari wawancara yang dilakukan diketahui frekuensi kunjungan yang dilakukan tergolong netral di 3 - 6 bulan sekali, dengan durasi 3 - 5 jam hal ini dipengaruhi jarak tempuh kesesuaian pengunjung berangkat kekebun binatang untuk melihat antraksi burung yang diberikan. Saat sudah mencapai tahap ke-empat ini pengunjung akan mulai menyebarkan atau mengajak teman atau kerabat untuk melakukan kunjungan juga. 92.6% responden bersedia untuk mengajak orang lain berkunjung ke kebun binatang Rahmat Zoo and Park. Dampak dari *awareness* ini dapat dilihat bahwa sekitar 33.3% responden datang berkunjung karena menerima informasi dari teman atau kerabatnya.

Dapat disimpulkan bahwa tumbuhnya *awareness* pada pelanggan mampu meningkatkan jumlah kunjungan Rahmat Zoo and Park. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang diperoleh Tiurida Lily Anita, *destination awareness*

memiliki hubungan yang erat pada pemasaran dalam bentuk *word of mouth* yang memberikan dampak pada peningkatan jumlah kunjungan (Anita, 2019) dan temuan Samuel, kesadaran wisatawan akan destinasi berupa adanya pengetahuan/infomasi awal mengenai daerah tujuan wisata, pengetahuan/infomasi awal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Samuel, 2021). Namun, bertentangan dengan hasil kesadaran atau awareness tidak memiliki dampak dalam meningkatkan jumlah kunjungan, meskipun cukup meningkat pengetahuan anggota dalam mengelola Desa Wisata Lalang (Wistalia, 2022). Hasil penelitian juga bertolak belakang dengan temuan Ghiffari, awareness dan gambaran destinasi yang didalam penelitian ini tidak mempengaruhi intensitas kunjungan (Herlambang et al., 2020)

Efektivitas Media Sosial Dalam Menumbuhkan Awareness Guna Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Destinasi Wisata Rahmat Zoo & Park

Dari hasil wawancara dan observasi penulis mendapatkan, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen sering kali berbentuk periklanan, yang berguna dalam meyakinkan konsumen terhadap produk, jasa, dan gagasan melalui berbagai jenis media sosial. Menurut, bapak Dimas pemilihan media sosial sebagai tempat promosi adalah *"Jangkauan yang luas jadi bisa menarik pengunjung dari seluruh penjuru"* selain itu bapak Agung juga menuturkan keuntungan paling mencolok dari media sosial yaitu *"Dapat lebih mengenalkan branding, dan lebih banyak pengunjung"*. Platform yang paling banyak digunakan pengunjung hingga tertarik mengunjungi destinasi wisata R-Zoo adalah Instagram dengan perolehan persentase 48.1% dilanjutkan dengan tiktok 44.4% dan Facebook 7.4%. Namun, sebagian besar pengunjung hanya suka melihat akun media sosial dari kebun binatang Rahmat Zoo & Park tanpa menjadi pengikut dari akun media sosial. Dilihat dari sebanyak 63.0% responden tidak menjadi pengikut dari akun. Tapi disini lain 70.4% menyetujui sering mengunjungi akun media sosial. Dari wawancara pada pengunjung juga diketahui bahwa tidak ada yang tertarik untuk meninggalkan komentar ataupun memberikan like pada postingan. Bapak Agung mengatakan bahwa *"komentar pada postingan tidak banyak hanya 20an namun sering ada kontak bentuk dm dari penonton untuk menyakan jam operasi dan sebagainya"*. Pengunjung masih tergolong cukup memposting kegiatan di kebun binatang yang hakikatnya itu bisa menjadi bentuk pemasaran tidak langsung kepada destinasi wisata kebun binatang. Sehingga, sebagian besar pengunjung yang datang ke tempat wisata R-Zoo mengetahuinya dari sosial media itu sendiri sebesar 66.7% (tiktok 18.5%, Instagram 18.5%, facebook 3.7%, internet 3.7%, google 3.7% dan semua akun media sosial 18.5%). Dari media sosial ini pengunjung dapat mengetahui informasi dasar sebelum mengunjungi R-zoo seperti lokasi tepat r-zoo, harga tiket masuk dan kolam renang, sistem kebun binatang yang terbuka, fasilitas wahana yang disediakan, waktu - waktu antraksi burung.

Maka, dapat efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness cukup memberikan peningkatan jumlah kunjungan pada destinasi wisata rahmat zoo & park. Penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu oleh Reynaldi, Dengan adanya fitur repost dan menjadi trending topic di media sosial, meningkatkan kepekaan merek (brand awareness) dan mempengaruhi minat kunjungan pasien dalam memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut (Fattah & Nadjib, 2023). Namun bertentangan dengan temuan yang didapatkan Fahira, Efektivitas dari media sosial Instagram @msglowbeauty.mdn memberikan serta meningkatkan pengetahuan mengenai produk konsumen/

pelanggan namun tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen dapat terlihat dari bentuk bagaimana owner mengelola dan memerhatikan detail – detail terkait informasi yang mereka sebar. Dari mulai penggunaan serta pemanfaatan fitur Instagram seperti caption, Instagram story, juga Insight dalam menentukan strategi pemasaran produk yang mereka tawarkan (Salsabila et al., 2022). dan David dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa efektivitas dari media sosial menjadi media meningkatkan awareness destination yang berpengaruh namun tidak signifikan terhadap jumlah pengunjung (Hanggara, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Program pemasaran dan promosi di media sosial memiliki peranan penting pada era 4.0. Hal ini ditunjukkan saat intensitas akses akun media sosial R-Zoo meningkat pada beberapa bulan yaitu bulan April, Mei, Juli, Agustus, November dan Desember. Kenaikan akses pemasaran yang dilakukan pada akun tersebut memberikan dampak yang cukup baik dalam kenaikan jumlah kunjungan. Terlihat di bulan dengan akses tinggi seperti bulan April terdapat 122.563 pengunjung, bulan Mei 65.845 pengunjung, Juli 45.864 pengunjung, Agustus 87.745 pengunjung, November 46.855 pengunjung dan Desember 75.664 pengunjung. Hasil ini menunjukkan Efektivitas media sosial memberikan dampak yang cukup baik dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata Rahmat Zoo and Park.
2. Hasil menunjukkan tumbuhnya awareness memiliki hubungan yang erat pada pemasaran dalam bentuk word of mouth pada pelanggan sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan Rahmat Zoo and Park. Hal ini dapat dilihat bahwa sekitar 33.3% responden datang berkunjung karena menerima informasi dari teman atau kerabatnya.
3. Efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness cukup memberikan peningkatan jumlah kunjungan pada destinasi wisata Rahmat Zoo & Park. Dilihat dari sebanyak (70.4%) menyetujui sering mengunjungi akun media sosial. Pengunjung masih tergolong cukup memposting kegiatan di kebun binatang yang hakikatnya itu bisa menjadi bentuk pemasaran tidak langsung kepada destinasi wisata kebun binatang. Sehingga, sebagian besar pengunjung yang datang ke tempat wisata R-Zoo mengetahuinya dari sosial media itu sendiri sebesar 66.7% (tiktok 18.5%, Instagram 18.5%, facebook 3.7%, internet 3.7%, google 3.7% dan semua akun media sosial 18.5%).

Referensi:

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225.

- <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Agus, R., Sari, M., Barus, E. S., Zuhirsyan, M., & Lubis, M. R. (2024). Regional Feature Product Development Management Using Data Management Using Networked Websites in Assisted Villages in Realizing the Tridharma of Politeknik Negeri Medan. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 188–197. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.251>
- Amalia, S. (2020). Analisis Efektifitas dan Efisiensi Organisasi Pengelola Zakat di Provinsi Kalimantan Barat. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, September 2018, 290–304.
- Anik Kirana. (2022). PENGEMBANGAN KOMPETENSI MENYUSUN INSTRUMEN PENILAIAN BERBASIS TEKNOLOGI DAN KOMUNIKASI (TIK) BAGI GURU PAMONG SEKOLAH MITRA PPG UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(11), 328–341. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>
- Anita, T. L. (2019). Destination Awareness, Destination Image & Motivation Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 99–108.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:233947969>
- Ar Rahman, M. H. (2021). ANALISIS DAYA TARIK WISATA, FASILITAS, DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA RUMAH GADANG KERAJAAN SIGUNTUR KECAMATAN SITIUNG KABUPATEN DHARMASRAYA. *Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang*.
- Astuti, L., oktridarti, L., Rosyadi, I., Tika, Y. M., & Parwito. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (Plg) Sebelat Bengkulu Utara. *Mimbar : Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 11(2), 219–228.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7869. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>
- Ayuni, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing Dan Influencer Social Media Serta E-Trust (Studi Pada Pengunjung Destinasi Wisata Di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 28. <https://doi.org/10.30659/ekobis.23.1.28-40>
- Buamonabo, G. (2021). PERILAKU PENGUNJUNG WISATA PANTAI WAKA DI DESA FATKAUYON KABUPATEN KEPULAUAN SULA KECAMATAN SULABESI TIMUR PROVINSI MALUKU UTARA Oleh. 14(4), 1–18.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang (1st ed.). *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*. [http://repository.lppm.unila.ac.id/2424/3/ISBN BUKU AJAR PENGABIS 2016.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/2424/3/ISBN%20BUKU%20AJAR%20PENGABIS%202016.pdf)
- Dany, G. A. R., & Habibah, S. M. (2021). Efektivitas Bantuan Langsung Tunai (Blt) Bagi Warga Non-Pkh Sebagai Pemenuhan Hak Perlindungan Sosial Selama Covid-19 Di Dusun Sudimoro. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(2), 435–452. <https://doi.org/10.26740/kmkn.v9n2.p435-452>
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2). <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/BP/article/view/18>
- Fattah, R., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam

- Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), 545–552. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i4.3173>
- Gustiandi, S., Kurniadi, T., Lubis, A. R., & Rohmah, N. A. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dimasyarakat Kampung Kandaga. *Kampret Journal*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.10>
- Haholongan, R., Yuliansyah, R., Burda, A., & ... (2021). Cara Bijak Menggunakan Media Sosial Pada Smk Negeri Jakarta Timur. *Jurnal ...*, 86–90. <http://www.journal.unbara.ac.id/index.php/abdimu/article/view/1083%0Ahttp://www.journal.unbara.ac.id/index.php/abdimu/article/download/1083/661>
- Hanggara, D. D. (2019). Faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Masyarakat di Sentra Ikan Bulak Kota Surabaya. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 2020(1), 473–484.
- Hardiansyah, G., Triana M, N., Kalis, M. C., Mahdi, I., Aripin, & Yani, A. (2023). Analisis Pengaruh Kapabilitas Usaha Dan Digital Marketing Terhadap Sustainability Umkm Kain Songket Di Kabupaten Sambas Dan Kerajinan Bidai Di Kabupaten Bengkayang Sebagai Wilayah Perbatasan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 1941–1959. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52822>
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa*, 4(6), 871–881. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Herina, G. F., Baharta, E., & Taufik, R. (2021). Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial. *EProceedings ...*, 7(4), 826–834. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15277%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15277/15000>
- Herlambang, G., Nickvaldo, L. A., Prayitno, L. P., & Nugraha, M. R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pengunjung Dalam Memilih Destinasi Wisata (Studi Kasus PT Nilai ABG, Jakarta). *Indonesian Business Review*, 2(2), 355–373. <https://doi.org/10.21632/ibr2.2.355-373>
- Husna, N. (2022). Sentral Bisnis Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara) Revitalisasi Bencana Alam (Studi Di Sentral Bisnis Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara).
- Ilmawan, K. F., Baiquni, M., & Widyaningsih, Y. A. (2023). Pengembangan Paket Wisata Berdasarkan Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(April), 31–51.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Kristiana, R., Kusjuniati, K., & Iswahyuni, I. (2022). Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Berzakat Di Kota Denpasar. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 2(1), 1–17.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- 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.
- Nur, M. (2023). Organisasi dan Manajemen. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=NJPgEAAAQBAJ>
- Oliver, A. (2022). Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/>
- Rachman, A. A. (2022). Penguatan Brand Image Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Customer Trust Serta Keputusan Pembelian Di Green Oase Homy Residence Semarang (UNISSULA (ed.)).
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran, 4(1), 108-123. s.raharja2017@unpad.ac.id%0AABSTRACT
- Riantoro, D. (2022). Analisis Faktor - Faktor Determinan Jumlah Pengunjung Taman Wisata Taman Manneken Prafi Manokwari. Lensa Ekonomi, 15(02), 197. <https://doi.org/10.30862/lensa.v15i02.185>
- Rinova, R., & Putri, N. M. D. R. (2020). The Effect Of Digital Marketing And Brand Awareness Of Intention To Visit Millennials Generation To Tanjung Lesung. 1(1), 416-425.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 177-190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rozi, A. F., & Anam, A. K. (2024). Analisis Potensi Pengembangan Wisata Halal: Studi Kasus pada Wisata Alam Sumbermaron. Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, 8(1), 60-70. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i1.3820>
- Sagala, P. M., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). 22.06.332_Jurnal_Eproc. 8(5), 381-385.
- Salsabila, F., Daulay, M., Harahap, N., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2022). Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Msglow Di Kalangan Konsumen (Studi Kasus Penjualan Secara Online Pada Toko @Msglowbeauty.Mdn). ITTIHAD- Jurnal Pendidikan, 6(2), 35-41.
- Samuel. (2021). The Effect of Tourist Awareness of Destinations and Motivation on Visiting Decisions in Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor. 1(September), 1-19.
- Sari, F. P., Sumriyah, S., & Jusmadi, R. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Wisatawan di Kawasan Wisata Religi menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities, 4(1), 76. <https://doi.org/10.19184/idj.v4i1.39439>
- Sihombing, B. I., & Fachrodji, A. (2021). The influence of social media promotion activities and e-WOM on treatment decision meditating by brand awareness of EMC Tangerang Hospital. International Journal of Research and Review, 8(2), 492-504.
- Sohilait, A., Talahatu, I., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2023). Tinjauan Promosi Objek Wisata Pantai Usamar Lilibooi. Jurnal Administrasi Terapan, 2(2), 505-509.
- Sudrajat, U., & Mulyadi, M. (2020). Pemanfaatan Situs Cagar Budaya Pelawangan Dalam Pembelajaran Sejarah Lokal. Patra Widya: Seri Penerbitan Penelitian Sejarah Dan Budaya., 21(2), 151-164. <https://doi.org/10.52829/pw.303>
- Sundari, R. D., & Ernawadi, Y. (2023). The Role of E-WOM in Stimulating Tourist Visits to the Bandung Zoo. Jurnal Fokus Manajemen, 3(1), 19-26. <https://doi.org/10.37676/jfm.v3i1.3722>
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2021). Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=rdmsEAAAQBAJ>
- Tika, Y. M., Arrianie, L., Firmansyah, M. A., & Oktridarti, L. (2023). The Influence of Advertising and Testimonials Against Online Shopping Purchasing Decision Followers in Kedaicemilbabyblue Instagram. 2(2), 51-56. <https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JoSSH>

- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125-136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Tsaqib, A. A. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Model Pemasaran Modern Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Maxalminuz Clothing Tergo Dawe Kudus). Institut Agama Islam Negeri Kudus. <http://repository.iainkudus.ac.id/4278/>
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449-458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Wardayani, D. C. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT. Fauzi Mulia Bersama Cengkareng (Vol. 5). UIN SYARIF HIDAYATULLAH. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Winarni, E., & Said, M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 59-65. <https://ojs.uniyos.ac.id/index.php/YSEJ>
- Wistalia, A. (2022). Partisipasi Kelompok Sadar Wisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Nyiur Melambai Manggar Belitung Timur. *JSCE: Journal of Society and Continuing Education Number*, 3(3), 97-110.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>