



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12525-12537

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung di Serdika Pavilion Berastagi

Josua Sitanggang, Ingan Ukur Br Sitepu, Frans Antoni Sihite, Menanti Br Sembiring

Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Berastagi, Indonesia

josuasitanggang2021@gmail.com, sitepuinganukur@gmail.com, franssihite86@gmail.com, sembiringmenanti@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the role of social media, specifically TikTok, as a promotional tool in increasing visitor appeal at Serdika Pavilion Berastagi, Karo Regency, North Sumatra. The research was motivated by the increasingly fierce competition in the accommodation business in the Berastagi tourist area, necessitating effective promotional strategies to attract visitors. Social media was chosen because of its ability to reach a wide audience quickly and interactively. This study employed a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. Data validity was tested using triangulation. The results indicate that social media plays a significant role in increasing visitor appeal. The use of TikTok through photo and video content showcasing the accommodation's facilities, ambiance, location, and pricing information successfully attracted potential visitors. Furthermore, consistent uploads and active responses to comments and messages helped build trust and a positive image of the accommodation. This strategy encouraged increased visitor interest in obtaining information, visiting, and choosing Serdika Pavilion Berastagi as a place to stay. Based on the research results, it can be concluded that social media is an effective promotional tool for increasing visitor attraction. However, management still needs to improve content creativity and promotional consistency to achieve optimal and sustainable results.

Keywords: Social Media, Promotion, Visitor Attraction, TikTok, Serdika Pavilion Berastagi.

1. Pendahuluan

Dalam dunia industri penginapan, persaingan bisnis semakin ketat, khususnya di kawasan wisata yang terus berkembang seperti Berastagi. Setiap penginapan dituntut untuk mampu bersaing tidak hanya melalui fasilitas fisik yang dimiliki, tetapi juga melalui strategi promosi dan pelayanan yang berkualitas. Strategi promosi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu penginapan untuk membedakan diri dari pesaingnya. Penginapan yang mampu melakukan promosi secara efektif akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik minat pengunjung baru sekaligus mempertahankan loyalitas pengunjung lama.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), di Indonesia media sosial bahkan menunjukkan pertumbuhan yang lebih luar biasa. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia pada 2024-2025, dengan sekitar 157,6 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat. Pertumbuhan ini didukung oleh penetrasi ponsel yang pesat dan pengguna ponsel mencapai 194,26 juta pada 2024. Mengenai sektor pariwisata terutama di Indonesia, kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama pada Maret 2025 mencapai sekitar 841.030 kunjungan, mengalami penurunan sebesar 2,18% secara tahunan. Pemerintah menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang 2025 mencapai 14 hingga 16 juta, meningkat dari 13,9 juta pada 2024 yang merupakan capaian tertinggi pasca pandemi COVID-19. Peningkatan ini didukung oleh perbaikan infrastruktur penerbangan, pengembangan destinasi baru, dan promosi pariwisata yang intensif di tingkat Internasional. Oleh karena itu, untuk mendukung target pemerintah di tahun 2025 dan tahun-tahun yang akan datang, media sosial memiliki pengaruh besar bukan hanya di Indonesia melainkan di tingkat dunia memiliki peran yang sangat signifikan untuk kemajuan sektor pariwisata di Indonesia, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada saat ini, seperti rendahnya kesadaran destinasi wisata baru, keterbatasan promosi yang efektif, serta kebutuhan untuk menarik generasi muda sebagai wisatawan potensial Tarji dan Wiharjo (2025).

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling banyak digunakan karena dapat menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan RedDoorz memungkinkan penginapan menyampaikan informasi mengenai fasilitas, pelayanan, harga, serta berbagai keunggulan yang dimiliki secara lebih menarik. Oleh karena itu, penginapan Serdika Pavilion Berastagi sebagai salah satu penginapan di kawasan wisata Berastagi perlu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Melalui promosi yang aktif dan kreatif di media sosial, diharapkan penginapan Serdika Pavilion Berastagi mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat citra dan daya saing di tengah persaingan bisnis penginapan yang semakin berkembang.

Penginapan Serdika Pavilion Berastagi merupakan salah satu penginapan yang berlokasi di kawasan wisata Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penginapan ini berdiri untuk memenuhi kebutuhan akomodasi wisatawan yang berkunjung ke berbagai objek wisata terkenal di sekitar Berastagi, seperti Bukit Gundaling, Taman Alam Lumbini, Gunung Sibayak, dan yang lainnya. Dengan suasana yang sejuk dan asri khas daerah pegunungan, penginapan ini menjadi pilihan bagi wisatawan yang menginginkan tempat beristirahat yang nyaman dan tenang setelah menikmati aktivitas wisata di sekitar Berastagi.

Penginapan Serdika Pavilion Berastagi merupakan salah satu penginapan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui media sosial, penginapan Serdika Pavilion Berastagi dapat menampilkan berbagai informasi fasilitas penginapan, suasana kamar, lokasi, serta layanan yang disediakan. Promosi melalui media sosial diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan daya tarik calon pengunjung untuk datang serta menginap di penginapan Serdika Pavilion Berastagi. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap beberapa pengunjung, diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial masih belum optimal, terutama dalam hal pembuatan dan pengunggahan konten promosi serta kurangnya interaksi antara pihak pengelola dengan calon pengunjung. Hal ini mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung pada penginapan Serdika Pavilion Berastagi, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Penginapan Serdika Pavilion Berastagi Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	111
Februari	62
Maret	72
April	185
Mei	121
Juni	137
Juli	132
Agustus	104
September	75
Oktober	86
November	66
Desember	50

Sumber: Penginapan Serdika Pavilion Berastagi, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa data jumlah pengunjung penginapan Serdika Pavilion Berastagi selama tahun 2024, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung pada beberapa periode. Di awal tahun khususnya bulan Januari sampai Maret, jumlah pengunjung terus menurun dari 111 orang menjadi 72 orang. Penurunan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa penginapan mengalami kesulitan menarik wisatawan di periode setelah musim liburan, yang dapat disebabkan oleh kurangnya promosi, persaingan penginapan lain, atau pelayanan yang belum optimal. Pada bulan Mei sampai Agustus, jumlah pengunjung dapat dikatakan mengalami peningkatan meskipun belum stabil tiap bulannya, yang menandakan adanya perubahan positif selama musim liburan atau periode puncak wisata. Namun, peningkatan ini tidak cukup untuk menutup penurunan di bulan awal dan akhir tahun. Setelah puncak wisata, pada bulan September sampai Desember jumlah pengunjung kembali menurun mencapai 50 orang pada bulan Desember. Penurunan ini menjadi indikator bahwa penginapan belum mampu mempertahankan jumlah pengunjung secara konsisten sepanjang tahun.

Peran media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di penginapan Serdika Pavilion Berastagi perlu dikaji lebih mendalam. Hal ini karena daya tarik pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi bagaimana informasi tersebut disampaikan melalui media promosi yang

digunakan Utami dan Widiati (2023). Perlu adanya strategi yang tepat dalam pengelolaan konten dan interaksi di media sosial agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau calon pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik pengunjung ke Serdika Pavilion Berastagi dan memberikan rekomendasi untuk pengelolaan media sosial yang lebih efektif Hardiansyah dan Munawaroh (2025). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung di Serdika Pavilion Berastagi”.

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di penginapan Serdika Pavilion Jl. Perwira No. 227, Gundaling I, Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara tahun 2026. Waktu penelitian mulai dari prosedur penelitian sampai sidang hasil penelitian, direncanakan mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Februari 2026

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek dan metode peningkatan promosi penginapan Serdika Pavilion Berastagi yang alami. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan penginapan Serdika Pavilion Berastagi serta beberapa pengunjung pada penginapan tersebut. Pemilihan subjek ini dilakukan secara purposive sampling, menurut Sugiyono (2018), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang dianggap paling tahu dan memahami tentang masalah atau fenomena yang diteliti. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pemilik**
Pihak yang memiliki kepemilikan penuh terhadap penginapan Serdika Pavilion Berastagi, termasuk modal, aset, dan arah kebijakan strategis penginapan. Pemilik bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan tertinggi terkait perkembangan usaha penginapan tersebut.
2. **Karyawan**
Individu yang bekerja di penginapan Serdika Pavilion Berastagi dengan tugas memberikan pelayanan secara langsung kepada pengunjung, menjaga operasional tetap berjalan, serta memastikan kenyamanan pengunjung.
3. **Pengunjung**
Individu atau kelompok yang menggunakan layanan dan fasilitas penginapan Serdika Pavilion Berastagi dengan membayar tarif yang sesuai. Mereka adalah pengguna langsung dari pelayanan yang disediakan.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah:

4. **Media Sosial TikTok**
Sarana promosi yang digunakan oleh penginapan Serdika Pavilion Berastagi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung

Tabel 1 Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1.	Ibu Maslina Br Sembiring	Pemilik	Perempuan
2.	Ibu Yanti	Karyawan	Perempuan
3.	Ibu Amel	Karyawan	Perempuan
4.	Arif Bastian	Pengunjung	Laki-laki
5.	Suci Rahmadani	Pengunjung	Perempuan

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan ini dilakukan mulai proses pengumpulan data di lokasi, Uji validitas data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid, kredibel, dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik triangulasi, karena teknik ini paling umum dan efektif untuk memastikan kebenaran data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah sistematis yang dilakukan peneliti mulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, seperti perbedaan informan, tempat, maupun waktu. Melalui triangulasi sumber, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten, akurat, dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 3 Triangulasi Sumber

Pertanyaan Peneliti	Informan	Kesimpulan
A. Untuk Pemilik 1. Media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan penginapan ini?	Media yang paling dominan digunakan Adalah TikTok. Selain itu juga menggunakan aplikasi RedDoorz.	Promosi penginapan ini lebih sering dilakukan lewat media sosial TikTok tetapi tidak jarang juga menggunakan aplikasi RedDoor
2. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung?	Dari banyaknya pengunjung yang datang ke penginapan ini, dari yang saya tanya mereka tahu penginapan ini darimana, rata-rata menjawab dari TikTok. Video tentang penginapan yang ada di TikTok diunggah oleh karyawan, kerabat bahkan keluarga di akun TikTiknya pribadi. Mereka membantu saya untuk mempromosikan penginapan ini. Sebenarnya penginapan ini sudah memiliki akun TikTok khusus yaitu “serdikapavilion” tapi belum ada video promosi yang diunggah. Namun tidak jarang juga kami menggunakan aplikasi RedDoorz.	Promosi penginapan lewat media sosial mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung yang datang.
1. Apakah ada perubahan jumlah pengunjung setelah promosi melalui media sosial dilakukan?	Ya, ada perubahan dan peningkatan yang dirasakan cukup signifikan.	Ada pengaruh promosi media sosial yang digunakan dengan adanya peningkatan jumlah yang berkunjung.

2. Menurut Ibu, apa kelebihan media sosial dalam menarik daya Tarik pengunjung dibanding cara promosi lainnya?	Pada zaman sekarang, media sosial sudah menjadi hal yang biasa. Dengan adanya media sosial kita bisa berkreasi memajukan usaha bisnis kita, contohnya penginapan ini yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sejak adanya penginapan ini. Dengan media sosial orang-orang mudah mendapatkan informasi mengenai penginapan ini, jangkauan yang luas, bisa dilihat banyak orang, serta biayanya sangat efisien.		Promosi media sosial lebih mudah digunakan untuk menarik daya tarik pengunjung.
3. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi melalui media sosial?	Kendala utamanya adalah keterbatasan waktu karena karyawan saya juga harus fokus melayani tamu yang datang.		Kurang waktu dan konsisten dalam membuat dan mengunggah video promosi.
B. Untuk Karyawan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
1. Bagaimana Ibu membuat dan mengunggah video promosi di media sosial?	Biasanya kami memotret atau merekam video fasilitas dan lingkungan saat ada waktu luang lalu diedit sederhana pakai HP dan diunggah oleh karyawan yang ada disini, kerabat bahkan keluarga bos di akun TikToknya pribadi. Sebenarnya penginapan ini sudah memiliki akun TikTok khusus yaitu “serdikapavillion” tapi belum ada video promosi yang diunggah di akun ini karena pengikutnya yang masih sedikit.	Caranya sederhana saja, kami rekam suasana disini, lalu edit sedikit biar kelihatan bagus, lalu kami unggah di akun TikTok kami pribadi bahkan akun kerabat dan keluarga bos. Sebenarnya penginapan ini sudah memiliki akun TikTok khusus yaitu “serdikapavillion” tapi belum ada video promosi yang diunggah di akun ini karena pengikutnya yang masih sedikit.	Membuat video yang memuat fasilitas penginapan, suasana sekitar penginapan, dan sebagainya sebaik mungkin untuk menarik daya tarik calon pengunjung.
2. Video promosi apa yang paling sering ditampilkan?	Yang sering kami unggah adalah video tentang kamar, bangunan, dan lokasi dekat dengan tempat wisata.	Biasanya kami tunjukkan fasilitas yang ada, harga sewanya, dan pemandangan sekitar biar orang tahu suasananya.	Promosi mengenai ketersediaan kamar, bangunan penginapan, lokasi penginapan, fasilitas serta harga sewa penginapan.
3. Bagaimana respon calon pengunjung terhadap video promosi yang diunggah?	Responnya lumayan bagus, banyak yang like dan komen, terus banyak juga yang tanya-tanya harga lewat chat.	Lumayan ramai responnya, ada yang langsung tanya ketersediaan kamar, ada juga yang cuma lihat-lihat saja.	Respon calon pengunjung melalui media sosial cukup aktif tentang bagaimana penginapan ini.
4. Apakah Ibu selalu merespon pertanyaan atau komentar yang masuk?	Sampai saat ini kami selalu balas, tapi kalau lagi sangat sibuk melayani tamu yang	Kami usahakan selalu balas secepatnya, tapi kalau sedang ramai tamu, ya harus	Karyawan penginapan merespon para calon pengunjung yang bertanya tentang

	datang, kadang balasnya agak telat sedikit.	menunggu sampai ada waktu luang dulu.	penginapan dengan semaksimal mungkin.
5. Apa kesulitan yang dirasakan saat membuat video promosi?	Kesulitannya ya kurang waktu, soalnya kan harus melayani tamu juga. Kadang juga bingung mau buat video yang bagaimana lagi agar tidak bosan.	Waktu yang kurang memadai itu yang jadi masalah utama, dan kadang ide untuk buat video yang menarik juga masih kurang.	Kendala dalam waktu dan konsisten dalam membuat dan mengunggah video promosi.
C. Untuk Pengunjung	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang penginapan Serdika Pavilion Berastagi?	Pertama kali saya mengetahui penginapan ini dari teman saya yang sudah pernah menginap di penginapan ini, tapi saya cek dulu di TikTok dan akhirnya tertarik untuk datang dan menginap disini.	Pertama kali saya mengetahui penginapan ini dari pencarian di TikTok, karena saya cari-cari penginapan di daerah ini.	Pengunjung mengetahui penginapan Serdika Pavilion Berastagi dari orang yang sudah pernah menginap dan dari promosi melalui media sosial.
2. Informasi apa yang Anda lihat di media sosial sehingga membuat Anda tertarik datang dan menginap?	Saya melihat video promosi yang diunggah di akun TikTok "SarlotaLembang" cukup jelas dan lengkap. Saya lihat di dalam video ditampilkan fasilitas penginapan yang lengkap dan suasananya kelihatan sangat asri dan sejuk.	Saya melihat video promosi yang diunggah di akun TikTok "Skaha Store" cukup jelas dan lengkap. Saya lihat lokasinya dekat dengan objek wisata, harganya juga terjangkau, kamar dan lingkungannya kelihatan bersih dan nyaman.	Mendapat informasi mengenai penginapan Serdika Pavilion Berastagi dari media sosial khususnya TikTok.
3. Apakah promosi media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk menginap disini?	Ya benar, karena dari situ saya bisa lihat gambaran aslinya dan bisa dibandingkan dengan penginapan lain sebelum memutuskan menginap disini, dengan melihat informasi dari media sosial tentang penginapan ini saya memutuskan untuk menginap disini.	Ya benar, karena kalau tidak lihat di media sosial mungkin saya tidak tahu ada tempat bagus seperti ini dengan harga yang terjangkau.	Promosi penginapan lewat media sosial mempengaruhi keputusan calon pengunjung untuk jadi menginap atau tidak.
4. Apakah informasi di media sosial sesuai dengan kondisi nyata di lokasi penginapan?	Menurut saya sudah sangat sesuai, tidak ada yang diada-adakan. Kamar dan lingkungannya persis seperti di video.	Ya benar, dengan melihat informasi dari media sosial tentang penginapan ini saya memutuskan untuk menginap disini dari	Informasi yang ada di media sosial kurang lebih sesuai dengan faktanya.

		banyaknya pertimbangan.	
5. Apa saran dari Anda agar promosi di media sosial menjadi lebih menarik dan efektif?	Saran saya agar sering-sering unggah video baru dan informasinya selalu update, terutama soal harga atau promo. Sebaiknya video promosi tersebut diunggah di akun TikTok pribadi penginapan ini, supaya akunnya semakin dikenal banyak orang.	Cukup jelas bagi calon pengunjung untuk memperoleh informasi penginapan ini dan kebetulan juga penginapan ini dekat dengan destinasi wisata yang ingin saya kunjungi.	Informasi yang dimuat pada media sosial mengenai penginapan ini sudah cukup baik, namun ada baiknya jika video promosi diunggah di akun TikTok pribadi penginapan ini, supaya penginapan ini semakin dikenal banyak orang.

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara Informan di Penginapan Serdika Pavilion Berastagi

2. Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Triangulasi pengumpulan data adalah teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menguji keabsahan dan kredibilitas data dengan cara menggabungkan serta membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti hasil wawancara dan hasil observasi. Teknik ini bertujuan agar data yang dihasilkan lebih akurat, konsisten, dan dapat dipercaya.

Tabel 4 Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Pertanyaan Peneliti	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	Kesimpulan
A. Untuk Pemilik 1. Media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan penginapan ini?	Promosi penginapan ini lebih sering dilakukan lewat media sosial TikTok tetapi tidak jarang juga menggunakan aplikasi RedDoorz.	Terlihat adanya akun resmi TikTok “serdikapavillion”. Namun video lebih sering diunggah di akun pribadi karyawan, kerabat bahkan keluarga pemilik.	TikTok menjadi platform utama dalam mempromosikan penginapan ini.
2. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung?	Promosi penginapan lewat media sosial mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung yang datang.	Berdasarkan pengamatan, tamu yang datang seringkali menunjukkan bukti bahwa mereka melihat informasi tersebut dari HP.	Promosi melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengunjung.
3. Apakah ada perubahan jumlah pengunjung setelah promosi melalui media sosial dilakukan?	Ada pengaruh promosi media sosial yang digunakan dengan adanya peningkatan jumlah yang berkunjung.	Data pengunjung menunjukkan tren yang lebih baik dan lebih banyak pertanyaan yang masuk.	Penggunaan media sosial membantu meningkatkan eksistensi dan daya tarik usaha.
4. Menurut Ibu, apa kelebihan media sosial dalam menarik daya tarik pengunjung dibanding cara promosi lainnya?	Promosi media sosial lebih mudah digunakan untuk menarik daya tarik pengunjung.	Visual yang menarik mampu menggambarkan suasana sejuk dan nyaman yang sulit disampaikan hanya lewat kata-kata.	Media sosial memiliki keunggulan komparatif dalam hal jangkauan, biaya, dan penyajian informasi.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi melalui media sosial?	Kurang waktu dan konsisten dalam membuat dan mengunggah video promosi.	Kegiatan posting dilakukan sewaktu-waktu saja ketika ada kesempatan, belum terjadwal secara rutin.	Kendala utama terletak pada manajemen waktu dan sumber daya manusia.
B. Untuk Karyawan 1. Bagaimana Ibu membuat dan mengunggah video promosi di media sosial?	Membuat video yang memuat fasilitas penginapan, suasana sekitar penginapan, dan sebagainya sebaik mungkin untuk menarik daya tarik calon pengunjung.	Proses pembuatan konten promosi dilakukan secara mandiri dengan alat seadanya namun tetap berusaha menampilkan informasi yang jelas.	Pembuan konten dilakukan secara sederhana namun tetap komunikatif.
2. Video promosi apa yang paling sering ditampilkan?	Promosi mengenai ketersediaan kamar, bangunan penginapan, lokasi penginapan, fasilitas serta harga sewa penginapan.	Konten yang ada didominasi oleh visual bangunan, pemandangan, dan informasi tarif yang jelas.	Konten yang disajikan informatif dan menjawab keingintahuan calon pengunjung.
3. Bagaimana respon calon pengunjung terhadap video promosi yang diunggah?	Respon calon pengunjung melalui media sosial cukup aktif tentang bagaimana penginapan ini.	Terlihat adanya interaksi positif berupa like, komentar, dan pesan masuk yang menandakan ketertarikan calon pengunjung.	Konten yang diunggah mampu menarik perhatian dan memancing interaksi.
4. Apakah Ibu selalu merespon pertanyaan atau komentar yang masuk?	Karyawan penginapan merespon para calon pengunjung yang bertanya tentang penginapan dengan semaksimal mungkin.	Proses komunikasi berjalan dua arah namun kecepatan reason bervariasi tergantung kondisi di lapangan.	Komitmen untuk merespon sudah ada namun perlu ditingkatkan kecepatannya.
5. Apa kesulitan yang dirasakan saat membuat video promosi?	Kendala dalam waktu dan konsisten dalam membuat dan mengunggah video promosi.	Terlihat konten yang dihasilkan masih standar dan frekuensi posting belum teratur.	Diperlukan manajemen waktu yang lebih baik dan kreativitas tambahan.
C. Untuk Pengunjung 1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang penginapan Serdika Pavilion Berastagi?	Pengunjung mengetahui penginapan Serdika Pavilion Berastagi dari orang yang sudah pernah menginap dan dari promosi melalui media sosial.	Peneliti melihat bahwa pengunjung membawa referensi visual dari aplikasi media sosial.	Sumber informasi bervariasi namun media sosial menjadi yang paling dominan.
2. Informasi apa yang Anda lihat di media sosial sehingga membuat Anda tertarik datang dan menginap?	Mendapat informasi mengenai penginapan Serdika Pavilion Berastagi dari media sosial khususnya TikTok.	Kondisi nyata di lapangan sesuai dengan yang ditampilkan, yaitu lingkungan asri dan fasilitas memadai.	Kelengkapan informasi dan visual yang menarik menjadi faktor utama pemilihan tempat.

3. Apakah promosi media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk menginap disini?	Promosi penginapan lewat media sosial mempengaruhi keputusan calon pengunjung untuk jadi menginap atau tidak.	Proses pemesanan atau keputusan datang seringkali dilakukan langsung setelah melihat konten.	Media sosial berperan besar dalam proses pengambilan keputusan calon pengunjung.
4. Apakah informasi di media sosial sesuai dengan kondisi nyata di lokasi penginapan?	Informasi yang ada di media sosial kurang lebih sesuai dengan faktanya.	Peneliti melakukan pengecekan langsung dan menemukan kesesuaian antara gambar dengan kenyataan.	Data yang disajikan valid, jujur, dan membangun kepercayaan.
5. Apa saran dari Anda agar promosi di media sosial menjadi lebih menarik dan efektif?	Informasi yang dimuat pada media sosial mengenai penginapan ini sudah cukup baik, namun ada baiknya jika video promosi diunggah di akun TikTok pribadi penginapan ini, supaya penginapan ini semakin dikenal banyak orang.	Observasi menunjukkan frekuensi posting masih jarang dan variasi konten bisa diperbanyak.	Konsistensi dan kreativitas konten menjadi kunci keberhasilan promosi.

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara Informan di Penginapan Serdika Pavilion Berastagi

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan hasil wawancara yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada beberapa hari dan waktu yang berbeda, yaitu tanggal 25 Februari 2026 – 02 Maret 2026. Wawancara dilakukan kepada pemilik penginapan, karyawan penginapan, dan pengunjung penginapan. Perbedaan waktu pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui konsistensi informasi terkait peran media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada penginapan Serdika Pavilion Berastagi.

Hasil wawancara dengan Ibu Maslina Br Sembiring selaku pemilik penginapan pada tanggal 25 Februari 2026 pukul 10.00 AM, menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai sarana promosi penginapan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Media sosial yang paling dominan digunakan adalah TikTok namun tidak jarang juga menggunakan aplikasi RedDoorz. Memanfaatkan media sosial dengan baik, orang-orang bisa berkreativitas untuk memajukan usaha bisnisnya. Kendala utama mempromosikan penginapan ini melalui media sosial yaitu keterbatasan waktu karyawan.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ibu Yanti selaku karyawan penginapan pada tanggal 27 Februari 2026 pukul 09.00 AM, menunjukkan bahwa video promosi lebih sering dipromosikan di akun media sosial TikTok karyawan, kerabat, bahkan keluarga pemilik penginapan, karena akun khusus penginapan ini masih sepi pengikut. Video promosi memuat kondisi kamar, bangunan dan lokasi penginapan. Komunikasi antara pengelola penginapan dan calon pengunjung di media sosial cukup bagus. Namun karyawan masih kesulitan dalam membagi waktu untuk membuat dan mengunggah video promosi di media sosial.

Hasil wawancara dengan Ibu Amel selaku karyawan penginapan pada tanggal 27 Februari 2026 pukul 10.00 AM, tidak jauh berbeda dengan jawaban Ibu Yanti. Beliau mengatakan bahwa video promosi penginapan diunggah pada akun TikTok pribadi karyawan karena akun TikTok penginapan ini belum dikenal banyak orang. Dalam video diunggah memuat fasilitas penginapan yang tersedia, harga sewa penginapan, dan pemandangan sekitar penginapan. Komunikasi antara pengelola penginapan dan calon pengunjung di media sosial cukup bagus. Namun karyawan masih kesulitan dalam ide untuk membuat video yang menarik masih kurang dan membagi waktu untuk membuat dan mengunggah video promosi di media sosial.

Hasil wawancara dengan saudara Arif Bastian selaku pengunjung penginapan pada tanggal 28 Februari 2026 pukul 14.00 PM, menunjukkan bahwa Beliau pertama kali mengetahui penginapan ini dari temannya yang sudah pernah

menginap di Serdika Pavilion Berastagi. Beliau juga melihat video promosi penginapan ini pada akun TikTok “Sarlotalembang” yang membuat Beliau tertarik untuk datang dan menginap di penginapan tersebut. Semua informasi yang ada pada media sosial mengenai penginapan ini sesuai dengan faktanya di lapangan. Akun TikTok “serdikapavillion” sebaiknya lebih dikembangkan dengan cara mengunggah video promosi pada akun tersebut.

Hasil wawancara dengan saudari Suci Rahmadani selaku pengunjung penginapan pada tanggal 28 Februari 2026 pukul 15.00 PM, tidak jauh berbeda dengan jawaban saudara Arif Bastian. Beliau mengatakan bahwa pertama kali mengetahui penginapan ini pencarian di TikTok. Beliau melihat video promosi penginapan ini di akun TikTok “Shaka” sehingga tertarik untuk datang dan menginap di penginapan tersebut. Beliau mengatakan jika tidak dari media sosial mungkin Beliau tidak tahu ada tempat penginapan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Semua informasi yang ada pada media sosial mengenai penginapan ini sesuai dengan faktanya di lapangan. Akun TikTok “serdikapavillion” sebaiknya lebih dikembangkan dengan cara mengunggah video promosi pada akun tersebut.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti secara langsung di lapangan pada tanggal 02 Maret 2026 pukul 10.00 AM sampai selesai, menunjukkan bahwa adanya akun TikTok khusus penginapan ini yaitu “serdikapavillion” namun belum aktif digunakan. Peneliti mengamati bahwa setiap pengunjung yang datang untuk menginap hampir semua tahu penginapan ini dari media sosial. Komunikasi antara pengelola penginapan dengan calon pengunjung selalu aktif, bertanya mengenai penginapan melalui media sosial sebelum memutuskan untuk menginap di penginapan tersebut. Video promosi yang diunggah memuat keadaan kamar, suasana sekitar penginapan, fasilitas yang tersedia, harga penginapan dan lainnya. Karyawan kadang kesulitan dalam mengatur waktu antara melayani tamu yang datang dengan membuat video menarik dan mengunggahnya di media sosial.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dalam penelitian peran media sosial sebagai sarana informasi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di Serdika Pavilion Berastagi merupakan teknik pengujian keabsahan data dengan cara menganalisis temuan penelitian menggunakan beberapa teori yang relevan dengan peran media sosial sebagai sarana informasi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, triangulasi teori bertujuan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, terutama dalam menilai peran media sosial sebagai sarana informasi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

Tabel 4. 1 Triangulasi Teori

Fokus Penelitian	Temuan Penelitian	Teori
Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok berperan sangat penting dalam memperkenalkan penginapan Serdika Pavilion Berastagi kepada masyarakat luas. Informasi mengenai lokasi, fasilitas, harga, dan suasana lingkungan yang disajikan dalam bentuk video mampu menjangkau calon pengunjung dari beberapa daerah. Promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif, praktis, dan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung serta memutuskan untuk menginap.	Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indriani dan Sunargo (2022) yang menyatakan bahwa promosi media sosial merupakan sarana yang efektif dalam dunia bisnis karena mudah diakses dan jangkauannya lebih luas. Hal ini juga didukung oleh (Yanti et al., 2024) yang menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik minat wisatawan, meningkatkan visibilitas, dan membangun citra positif destinasi.
Media Sosial	Media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi dan interaksi antara pengelola penginapan dan calon pengunjung. Melalui media sosial, penginapan dapat berbagi konten berupa foto, video, dan informasi lainnya secara cepat dan luas. Selain itu, media sosial juga menjadi tempat terjadinya komunikasi dua arah, dimana calon pengunjung dapat bertanya, berkomentar, atau memberikan tanggapan,	Hal ini sejalan dengan pendapat (Lagarense et al., 2022) yang mendefinisikan media sosial sebagai bentuk evolusi teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi antarindividu serta pencarian dan penyebaran informasi. Hal ini juga didukung oleh (Irene et al., 2022) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi,

Fokus Penelitian	Temuan Penelitian	Teori
	sehingga hubungan antara pengelola dan caon pengunjung menjadi lebih dekat.	berbagi pengalaman, dan memperluas jangkauan informasi secara efektif.
Tiktok sebagai Platform Promosi	Penggunaan TikTok sebagai media promosi memberikan dampak yang signifikan. Banyak pengunjung yang mengaku mengetahui dan tertarik datang ke penginapan ini setelah melihat video-video yang diunggah. Karakteristik TikTok yang menampilkan konten visual bergerak dengan durasi singkat dinilai sangat menarik dan mudah dipahami, sehingga mampu membangun ketertarikan calon pengunjung.	Hal ini sesuai dengan pendapat Tarji dan Wiharjo (2025) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia dan berperan penting dalam pemasaran pariwisata. Konten video yang kreatif dapat meningkatkan visibilitas destinasi serta menarik minat generasi muda.
Daya Tarik Pengunjung	Promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan daya Tarik pengunjung. Informasi yang jelas dan menarik mengenai fasilitas, kenyamanan, dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan calon pengunjung untuk memilih dan menginap di Serdika Pavilion Berastagi dibandingkan tempat lain.	Temuan ini diperkuat oleh teori Utami dan Widiati (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan hal yang memotivasi seseorang untuk mendatangi suatu tempat karena nilai yang ditawarkan, seperti fasilitas dan informasi yang diterima. Minat berkunjung muncul ketika calon pengunjung merasa tertarik dengan apa yang ditampilkan dalam proosi.

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara Informan di Penginapan Serdika Pavilion Berastagi

Pembahasan

1. Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlihat jelas sekali bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan prmosi di penginapan Serdika Pavilion Berastagi. Di zaman sekarang ini, media sosial bukan lagi sekedar tempat untuk bersenang-senang melainkan sudah berubah fungsi menjadi alat promosi yang digunakan banyak orang.

Hal ini sangat sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Indriani dan Sunargo (2022), bahwa promosi lewat media sosial itu sangat efektif dipakai dalam dunia bisnis karena mudah diakses oleh siapa saja dan jangkauannya bisa sangat luas. Dalam praktiknya di Serdika Pavilion Berastagi, media sosial dipakai sebagai sarana untuk memberitahu masyarakat luas tentang keberadaan penginapan ini, mulai dari fasilitas apa saja yang ada, bagaimana kondisi kamarnya, berapa harganya, hingga dimana letak lokasinya.

Selain itu, menurut (Yanti et al., 2024), tujuan utama dari promosi itu adalah untuk menarik perhatian orang agar mau datang berkunjung, meningkatkan penjualan, dan juga memajukan usaha. Jadi, peran media sosial di sini sangat penting karena menjadi jembatan antara pihak pengelola penginapan dengan calon pengunjung. Melalui postingan-postingan yang menarik, penginapan bisa menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki dibandingkan penginapan lain, sehingga membuat orang jadi tertarik dsn penasaran untuk mencoba menginap di sana. Tanpa adanya promosi yang baik di media sosial, tentu akan sangat sulit bagi masyarakat untuk mengenal dan mengetahui tentang penginapan Serdika Pavilion Berastagi.

2. Media Sosial

Secara pengertian, media sosial merupakan bagian dari teknologi internet yang memudahkan orang untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lagarense et al., 2022) yang menjelaskan bahwa media sosial adalah wadah atau platform yang memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi secara cepat dan mudah.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa karakteristik media sosial sangat mendukung sekali kegiatan promosi. Seperti yang dijelaskan juga oleh (Irene et al., 2022), media sosial memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan para calon konsumen, berbagi pengalaman, dan menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Pada penginapan Serdika Pavilion Berastagi pemanfaatan ini terlihat dari cara mereka menyajikan video promosi yang realistis.

Keunggulan media sosial dibanding cara promosi lama adalah kemampuannya menyajikan informasi secara visual dan bisa diakses kapan saja. Calon pengunjung bisa melihat-lihat galeri foto kamar, suasana lingkungan, dan membaca informasi penting lainnya hanya lewat layar HP mereka. Selain itu, terjadinya komunikasi dua arah juga menjadi nilai tambah, dimana calon pengunjung bisa langsung menanyakan ketersediaan kamar, dan pihak pengelola penginapan bisa langsung membalasnya. Hal ini membuat hubungan antara pengelola penginapan dan calon pengunjung lebih dekat dan terasa lebih personal, sehingga menimbulkan rasa percaya yang tinggi.

3. Tiktok sebagai Platform Promosi

Salah satu temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah betapa besarnya pengaruh media sosial TikTok dalam menarik pengunjung. Berdasarkan keterangan dari para informan, mayoritas dari mereka mengetahui tentang penginapan Serdika Pavilion Berastagi ini justru dari melihat video-video di TikTok. Bahkan banyak yang mengaku bahwa setelah melihat videonya, mereka langsung tertarik dan memutuskan untuk datang dan menginap.

Hal ini sangat membuktikan kebenaran teori Tarji dan Wiharjo (2025) yang menyatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia jumlahnya sangat besar dan aplikasinya sangat efektif untuk memasarkan tempat wisata maupun penginapan. TikTok memiliki cara penyampaian yang unik yaitu lewat video pendek yang disertai visual yang menarik. Format seperti ini ternyata lebih mudah masuk ke mata dan lebih cepat menarik perhatian orang dibandingkan hanya tulisan atau foto biasa.

Di penginapan Serdika Pavilion Berastagi, meskipun akun TikTok resminya mungkin tidak terlalu aktif setiap hari, namun promosi yang dilakukan oleh karyawan, kerabat, keluarga, atau bahkan video yang diunggah oleh pengunjung sendiri ternyata memberikan dampak yang sangat positif. Video-video tersebut menyebar dengan cepat dan bisa dilihat oleh orang-orang dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekedar aplikasi hiburan, tapi sudah menjadi mesin pencari informasi baru bagi masyarakat, khususnya dalam mencari rekomendasi tempat wisata dan tempat menginap yang nyaman dengan harga yang terjangkau.

4. Daya Tarik Pengunjung

Tujuan akhir dari semua kegiatan promosi ini tentunya adalah untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apa yang ditampilkan di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap minat orang untuk datang. Sesuai dengan teori Utami dan Widiati (2023), daya tarik wisata itu adalah sesuatu yang bisa memotivasi atau mendorong seseorang untuk datang ke suatu tempat karena tempat tersebut menawarkan nilai-nilai baik, seperti fasilitas yang lengkap, pemandangan yang bagus, atau pelayanan yang memuaskan. Dalam kasus penginapan Serdika Pavilion Berastagi, daya tarik ini berbentuk ketika calon pengunjung melihat informasi yang jelas dan menarik di media sosial.

Mereka menjadi tertarik karena melihat kamar yang bersih dan nyaman, suasana lingkungan yang sejuk, serta harga yang dirasa pas di kantong. Informasi-informasi ini yang kemudian mempengaruhi pikiran calon pengunjung untuk memilih penginapan Serdika Pavilion Berastagi dibandingkan penginapan lainnya. Bahkan tidak sedikit yang akhirnya jadi merekomendasikan tempat ini ke teman atau keluarga mereka setelah melihat konten promosinya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di penginapan Serdika Pavilion Berastagi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1). Media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana promosi. Melalui platform ini, informasi mengenai fasilitas, lokasi, suasana, dan harga dapat disebar dengan cepat, mudah diakses, dan jangkauannya sangat luas hingga ke berbagai daerah. 2). Dari berbagai media sosial yang digunakan, TikTok terbukti memberikan dampak paling besar dalam menarik pengunjung. Mayoritas tamu yang datang mengaku mengetahui dan tertarik berkunjung setelah melihat konten video yang ada di TikTok. 3). Promosi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan secara nyata. Konten yang menampilkan kenyamanan kamar, keindahan lingkungan, dan keterjangkauan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih dan menginap di Serdika Pavilion Berastagi. 4). Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak. Artinya, promosi melalui media sosial benar-benar berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan jumlah dan minat pengunjung.

Referensi

1. Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
3. Badan Pusat Statistik, 2023. *Statistik Pariwisata Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
4. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image.
5. Hardiansyah S, Munawaroh, 2025. *Jurnal Rimba*, Volume. 3: 140–147.
6. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*.
7. Indriani, Sunargo, 2022. Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan. *Article Text-19729-1-10-20220603.pdf*, 2(1): 1–10.
8. Irene RCA, Siahaan C, 2022. Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan. 11(1): 1–7.
9. Isra NHBSB, Rusdi M, 2025. Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Promosi Destinasi Wisata Berkelanjutan (Studi Kasus : Pembangkit Listrik Tenaga Bayu Kabupaten Sidenreng Rappang). 3(1): 1–19.
10. Kamaruddin, Ilham, 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
12. Lagarense BES, Tesya TT, FS, 2022. *Article Text-793-1-10-20250806.pdf*, 2(1): 2–10.
13. Miles MB, Huberman AM, 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
14. Mulyani, Y. Sri, Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>. 11(1).
15. Nurussufiah FF, Karimah U, Khodijah S, Hidayah U. Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. 1: 127–143.
16. R Setiawati, G. L. P. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata*. 3(2), 278–285.
17. Safarudin R, Kustati M, Sepriyanti N, 2023. Penelitian Kualitatif. 3: 9680–9694.
18. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
19. Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
20. Sukendra, I Komang, 2020. *Instrumen Penelitian*. Jakarta: Mahameru Press.
21. Tarji, M. A., Wiharjo, R. Y, 2025. Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1), 53 – 58.
22. Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
23. Utami AR, Widiati E, 2023. 4714-16568-1-PB (1).pdf. *Business Management*, 19(2): 4714–16568.
24. Yanti D, Ikhlas R, Dina Y, Lubis MR, 2024. 21228-69006-1-PB.pdf. *Bsi.Ac.Id*, 11(1): 21228–69006.