

Strategi Komunikasi Wisatawan Gundaling dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Berastagi

The Communication Strategy of Gundaling Tourists in Increasing Interest in Visiting Berastagi

Sarah Isari Br. Sembiring & Selamat Riadi*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 21 April 2025; Direview: 11 Mei 2025; Disetujui: 15 Mei 2025

*Corresponding Email: selamatriadi@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan wisatawan dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata Gundaling, Berastagi. Studi ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran wisatawan sebagai agen komunikasi dalam mempromosikan destinasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara interpersonal maupun digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan menggunakan empat strategi komunikasi utama, yaitu komunikasi interpersonal melalui rekomendasi langsung, komunikasi digital melalui media sosial, pembuatan konten digital, serta testimoni di platform ulasan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif destinasi, menarik calon wisatawan, serta meningkatkan jumlah kunjungan. Studi ini menegaskan bahwa wisatawan memiliki peran signifikan dalam promosi destinasi wisata secara organik, dan keterlibatan mereka dalam strategi komunikasi dapat menjadi pendekatan yang lebih autentik dibandingkan kampanye pemasaran formal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pengelola destinasi dan pemerintah dalam mengoptimalkan peran wisatawan dalam strategi komunikasi pariwisata.

Keywords: Destinasi Wisata; Media Sosial; Promosi Digital; Strategi Komunikasi.

Abstract

This study aims to analyze the communication strategies used by tourists to increase interest in visiting the Gundaling tourist destination in Berastagi. This research stems from the phenomenon of tourists' growing role as communication agents in promoting destinations through various communication channels, both interpersonal and digital. The research employs a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and social media content analysis. The findings indicate that tourists utilize four main communication strategies: interpersonal communication through direct recommendations, digital communication via social media, digital content creation, and testimonials on review platforms. These strategies effectively build a positive image of the destination, attract potential visitors, and increase the number of visits. This study confirms that tourists play a significant role in the organic promotion of tourist destinations, and their involvement in communication strategies can be a more authentic approach compared to formal marketing campaigns. Therefore, destination managers and governments need to support and optimize the role of tourists in tourism communication strategies.

Keywords: Travel Destinations; Social Media; Digital Promotion; Communication Strategy.

How to Cite: Sembiring, S.I.B., & Riadi, S., (2025). Strategi Komunikasi Wisatawan Gundaling dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Berastagi. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (4): 1491-1497.



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sosial budaya suatu daerah. Selain menjadi sumber pendapatan dan penciptaan lapangan kerja, sektor ini juga berfungsi sebagai sarana promosi identitas lokal (Fahrizal et al., 2020; Sinuhaji et al., 2019). Dalam konteks pembangunan pariwisata, komunikasi memegang peran sentral sebagai penghubung antara pelaku industri, wisatawan, dan masyarakat luas. Di era digital saat ini, perubahan pola komunikasi dan konsumsi informasi telah menggeser cara destinasi wisata dipromosikan, dari yang semula didominasi oleh institusi formal, kini turut digerakkan oleh wisatawan itu sendiri.

Gundaling, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Berastagi, Sumatera Utara, dikenal dengan pemandangan alamnya yang memikat serta nilai budaya lokal yang kental. Namun demikian, tingkat kunjungan ke destinasi ini tidak selalu stabil, bahkan menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mempertahankan minat dan ketertarikan wisatawan dalam situasi persaingan yang semakin ketat antar destinasi. Fenomena ini mengindikasikan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih inovatif dan partisipatif dalam mempromosikan destinasi wisata, khususnya melalui keterlibatan wisatawan sebagai agen komunikasi (Kristin & Salam, 2016; Nugroho & Sugiarti, 2018).

Secara umum, kajian akademik dalam bidang komunikasi pariwisata masih banyak berfokus pada peran pemerintah dan pelaku industri sebagai promotor utama. Padahal, wisatawan sebagai pihak yang mengalami langsung suasana dan layanan suatu destinasi memiliki potensi besar dalam menyampaikan pengalaman mereka kepada calon wisatawan lainnya. Keterlibatan wisatawan ini, terutama melalui media sosial dan platform digital, dapat membentuk persepsi publik secara organik dan lebih autentik. Namun, masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana wisatawan menyusun strategi komunikasi mereka menunjukkan adanya celah dalam literatur yang perlu diisi.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan cerita pengalaman pribadi yang dibagikan wisatawan melalui media sosial mampu membangun citra destinasi yang kuat dan dipercaya. Lebih dari 80% wisatawan menyatakan lebih percaya pada informasi yang berasal dari sesama wisatawan dibandingkan promosi resmi (Nurjanah, 2018). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi kanal utama penyebaran informasi, membentuk opini publik, dan memengaruhi keputusan wisata. Dalam konteks ini, pemanfaatan komunikasi digital oleh wisatawan menjadi strategi penting dalam menarik minat dan mendorong kunjungan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wisatawan yang mengunjungi Gundaling membentuk narasi tentang destinasi tersebut, bagaimana bentuk komunikasi mereka berdampak pada calon wisatawan, dan strategi komunikasi seperti apa yang paling efektif digunakan dalam konteks digital saat ini. Selain itu, kajian ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana pengalaman wisatawan dapat dijadikan sebagai elemen promosi yang lebih persuasif dibandingkan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat top-down atau satu arah.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyajikan analisis mendalam terhadap praktik komunikasi yang dilakukan wisatawan secara spontan dan sukarela. Metode ini dipilih untuk menggali makna, motivasi, serta dampak dari komunikasi antarwisatawan yang terjadi di ranah interpersonal maupun digital. Studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada efektivitas kampanye promosi formal. Hasil dari pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan kontekstual tentang peran strategis wisatawan dalam promosi destinasi wisata.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian tentang strategi komunikasi dalam pariwisata dengan memperkenalkan perspektif berbasis partisipasi wisatawan. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi wisata, pemerintah daerah, serta pelaku industri pariwisata untuk merancang strategi komunikasi yang lebih inklusif dan berbasis pada pengalaman nyata. Penelitian ini juga relevan untuk

menjawab tantangan dalam pemasaran pariwisata masa kini yang semakin mengandalkan kepercayaan sosial dan rekomendasi informal daripada sekadar informasi formal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan bagaimana wisatawan memengaruhi minat kunjungan ke Gundaling, tetapi juga membuka ruang diskusi mengenai reposisi peran wisatawan dalam strategi komunikasi pariwisata yang lebih dialogis, partisipatif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh wisatawan Gundaling dalam meningkatkan minat berkunjung ke Berastagi. Subjek penelitian terdiri atas 15 orang wisatawan yang sedang atau telah berkunjung ke kawasan Gundaling dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang aktif membagikan pengalaman wisatanya melalui berbagai media komunikasi, seperti Instagram, TikTok, blog pribadi, dan grup percakapan digital (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam dengan para informan, observasi langsung di lokasi wisata, serta analisis konten unggahan media sosial yang relevan dengan pengalaman wisata mereka. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur yang memuat pertanyaan terbuka mengenai motivasi, gaya komunikasi, dan persepsi audiens, serta catatan observasi mengenai interaksi wisatawan dengan lingkungan dan pengunjung lain (Creswell & Poth, 2016).

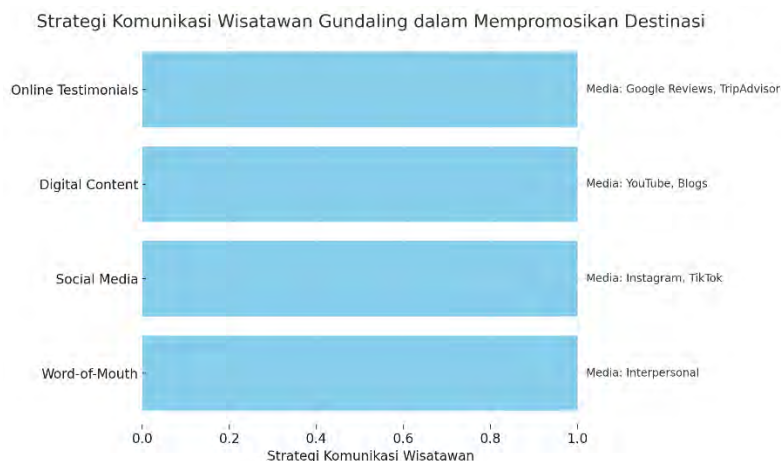
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini dimulai dengan transkripsi data, kemudian dilakukan proses open coding untuk menemukan tema-tema awal, seperti "gaya naratif visual", "ajakan eksplisit", dan "penggunaan simbol lokal". Tema-tema tersebut kemudian dikategorikan dan ditafsirkan untuk menemukan pola komunikasi yang berulang. Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan metode. Secara praktis, triangulasi dilakukan dengan membandingkan kutipan langsung dari wawancara, hasil observasi perilaku wisatawan saat berinteraksi di lokasi, serta narasi dan visual dari konten media sosial yang mereka unggah. Misalnya, pernyataan informan mengenai alasan mereka merekomendasikan tempat tertentu diverifikasi dengan pengamatan lapangan dan analisis caption serta komentar netizen pada unggahan terkait. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran wisatawan sebagai komunikator aktif dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata Berastagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa wisatawan yang berkunjung ke Gundaling secara aktif berperan dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi minat wisatawan lain melalui strategi komunikasi yang bersifat partisipatif. Strategi ini mencakup komunikasi interpersonal secara langsung, pemanfaatan media sosial, produksi konten digital, dan penyampaian testimoni pada platform ulasan. Berbagai bentuk komunikasi ini bersifat organik, dilakukan secara sukarela tanpa dorongan dari pihak pengelola, serta mampu membentuk persepsi kolektif yang kuat terhadap citra destinasi. Dalam konteks teori komunikasi difusi inovasi Rogers (1962), wisatawan yang aktif menyebarkan informasi dapat dikategorikan sebagai "early adopters" yang memengaruhi keputusan wisatawan lain melalui saluran komunikasi informal yang kredibel dan personal.

Berikut adalah visualisasi *Strategi Komunikasi Wisatawan Gundaling* yang merangkum empat strategi utama: word-of-mouth, media sosial, konten digital, dan testimoni online, masing-masing dengan saluran komunikasinya.





Gambar 1. visualisasi Strategi Komunikasi Wisatawan Gundaling

1. Strategi Komunikasi Interpersonal melalui Rekomendasi Langsung (Word-of-Mouth)

Word-of-mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi strategi komunikasi paling mendasar yang ditemukan dalam penelitian ini. Rekomendasi secara langsung dari wisatawan kepada keluarga, teman, atau kolega dalam percakapan sehari-hari menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun minat kunjungan. Studi Arndt (1967) dan lebih lanjut oleh Katz & Lazarsfeld (2005) menegaskan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada media massa karena bersifat lebih intim dan dapat dipercaya.

Hasil wawancara dengan seorang wisatawan berusia 42 tahun yang telah beberapa kali mengunjungi Gundaling menunjukkan bahwa ia secara konsisten merekomendasikan destinasi ini kepada teman-temannya, terutama bagi mereka yang mencari tempat wisata alam yang lokasinya tidak terlalu jauh dari kota. Ia menggambarkan bahwa pemandangan di Gundaling sangat memukau, terutama pada pagi hari saat kabut masih menyelimuti perbukitan, menciptakan kesan seolah-olah berada di negeri di atas awan. Uraian ini memperlihatkan bahwa pengalaman visual dan suasana emosional yang khas menjadi alasan utama yang mendorong wisatawan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Temuan ini selaras dengan penelitian Yoo dan Gretzel (2021), yang menyatakan bahwa rekomendasi dari individu yang memiliki hubungan sosial dekat lebih berpengaruh terhadap niat berkunjung dibandingkan promosi formal. Selain itu, Kumar dan Kaushik (2020) menekankan bahwa komunikasi interpersonal mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Namun, komunikasi interpersonal juga memiliki keterbatasan dalam jangkauan. Tidak semua wisatawan secara aktif berbagi pengalaman, dan jika pun dilakukan, hanya terbatas pada lingkup sosial tertentu. Selain itu, jika pengalaman wisata negatif, maka narasi buruk tersebut dapat menyebar secara cepat dan merusak citra destinasi. Oleh karena itu, konsistensi dalam kualitas pelayanan menjadi syarat utama agar word-of-mouth tetap menjadi strategi yang efektif.

2. Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial

Media sosial merupakan strategi komunikasi kedua yang paling dominan digunakan oleh wisatawan. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi alat yang tidak hanya untuk berbagi pengalaman, tetapi juga untuk membentuk persepsi publik secara visual dan cepat. Menurut teori agenda setting oleh McCombs & Shaw (1972), media memiliki kemampuan untuk membentuk tidak hanya apa yang orang pikirkan, tetapi juga bagaimana mereka berpikir tentang sesuatu dan dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran utama yang membentuk narasi publik tentang Gundaling.

Seorang pengguna aktif Instagram berusia 28 tahun mengungkapkan bahwa ia kerap membagikan foto dan video kunjungannya ke Gundaling melalui fitur Instagram Stories. Unggahan-unggahan tersebut kemudian memicu respons dari teman-temannya yang penasaran dengan lokasi wisata tersebut, cara untuk mencapainya, hingga waktu terbaik untuk berkunjung.

Pengalaman ini membuatnya menyadari bahwa konten yang ia bagikan di media sosial ternyata memiliki pengaruh dalam menginspirasi orang lain untuk mengunjungi destinasi yang sama.

Temuan ini diperkuat oleh Yanti dkk., (2024), yang menjelaskan bahwa media sosial telah menggantikan peran media konvensional sebagai sumber utama informasi perjalanan. Filieri et al. (2021) juga menyebutkan bahwa pengalaman visual di media sosial memiliki pengaruh besar dalam mendorong keputusan kunjungan.

Namun demikian, penggunaan media sosial juga menghadapi tantangan berupa kurasi konten berlebih, di mana hanya sisi positif dari perjalanan yang ditampilkan. Ini dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis bagi wisatawan lain. Oleh karena itu, penting bagi pengelola wisata untuk mendampingi wisatawan secara aktif di ruang digital dan mendorong ulasan yang jujur serta menyeluruh.

3. Strategi Komunikasi melalui Pembuatan Konten Digital

Bentuk komunikasi yang lebih terstruktur dan profesional dilakukan oleh wisatawan dengan keterampilan produksi konten. Vlog perjalanan, video sinematik, hingga dokumentasi menggunakan drone menjadi medium naratif visual yang mendalam dan menggugah emosi. Dalam kerangka teori narasi komunikasi oleh Fisher (1984), kekuatan cerita terletak pada koherensi dan ketepatan nilai yang disampaikan. Konten yang baik dapat membangun "narrative fidelity" yang kuat, membuat audiens merasa terkoneksi secara emosional dengan pengalaman yang disajikan.

Seorang fotografer amatir menyampaikan bahwa setiap kali mengunjungi Gundaling, ia selalu membawa drone untuk merekam pemandangan dari udara. Hasil rekaman tersebut kemudian diunggah ke kanal YouTube miliknya dan mendapat berbagai respons dari penonton yang mengungkapkan keinginan untuk mengunjungi Gundaling setelah melihat keindahan visual dari ketinggian. Menurutnya, sudut pandang dari atas mampu memberikan gambaran yang lebih luas dan menarik mengenai destinasi wisata tersebut, yang sulit diperoleh hanya melalui foto biasa.

Studi Oktaga & Susanti (2023) menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi dan mendorong intensi berkunjung. Natalia et al., (2025) juga mencatat bahwa vlog perjalanan merupakan referensi utama bagi wisatawan generasi muda. Kendati begitu, tidak semua wisatawan memiliki kapasitas untuk membuat konten digital yang menarik. Oleh karena itu, kolaborasi antara pengelola wisata dan pembuat konten profesional dapat menjadi solusi untuk memastikan keberlanjutan strategi ini.

4. Strategi Komunikasi melalui Testimoni di Platform Digital

Testimoni di platform seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan Traveloka menjadi strategi komunikasi yang bersifat publik dan terdokumentasi. Berbeda dengan media sosial yang bersifat temporer dan visual, testimoni lebih bersifat naratif, mendalam, dan digunakan secara aktif oleh calon wisatawan sebagai bahan pertimbangan. Dalam teori kepercayaan sosial oleh Mayer et al. (1995), persepsi terhadap keandalan informasi berhubungan erat dengan persepsi terhadap niat baik dan kompetensi penyampainya dan ulasan dari wisatawan sebelumnya sering kali dinilai netral dan dapat dipercaya.

Seorang guru yang juga merupakan pengguna aktif Google Maps menjelaskan bahwa setelah mengunjungi Gundaling, ia langsung menuliskan ulasan di platform tersebut. Dalam ulasannya, ia menggambarkan suasana lokasi wisata, kondisi kebersihan tempat, serta kemudahan akses menuju destinasi tersebut. Ia menyadari bahwa banyak orang yang akan membaca ulasan semacam itu terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga informasi yang ia bagikan dapat menjadi referensi penting bagi calon wisatawan lainnya.

Ariansyah dkk. (2025) menekankan bahwa ulasan wisatawan berfungsi sebagai bentuk pemasaran organik yang jauh lebih persuasif dibandingkan promosi formal. Ayumi dkk. (2022) menemukan bahwa destinasi dengan banyak ulasan positif cenderung mengalami peningkatan trafik kunjungan.



Meski demikian, testimoni juga membawa risiko bila tidak ditangani dengan baik. Ulasan negatif yang tidak ditanggapi oleh pengelola dapat memperkuat persepsi buruk. Oleh karena itu, pengelola wisata harus aktif memantau dan merespons setiap testimoni sebagai bentuk layanan pasca-kunjungan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa wisatawan berperan sebagai aktor strategis dalam mempromosikan destinasi wisata Gundaling melalui berbagai strategi komunikasi yang bersifat organik, partisipatif, dan berbasis pengalaman nyata. Keempat strategi utama komunikasi interpersonal melalui word-of-mouth, pemanfaatan media sosial, produksi konten digital, dan penyampaian testimoni di platform ulasan menunjukkan bahwa narasi wisatawan tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap destinasi, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan calon wisatawan lainnya secara signifikan. Dalam konteks teori komunikasi difusi inovasi, wisatawan yang aktif menyampaikan pengalaman mereka bertindak sebagai agen perubahan yang berperan menyebarkan informasi secara lebih autentik dibandingkan promosi institusional formal. Hal ini memperkuat gagasan bahwa promosi destinasi yang efektif tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pemerintah atau pelaku industri, tetapi justru bergeser ke arah pendekatan yang lebih desentralistik dan kolaboratif, dengan wisatawan sebagai penggerak utamanya.

Dari sisi praktis, temuan ini membuka ruang baru bagi pengelola wisata dan pemangku kepentingan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap dinamika digital. Pengelola wisata sebaiknya tidak hanya fokus pada kampanye promosi satu arah, tetapi juga secara aktif melibatkan wisatawan dalam proses penyebaran informasi misalnya dengan menciptakan komunitas digital, menyediakan fasilitas pendukung produksi konten, dan merespons ulasan dengan cepat dan profesional. Penelitian ini juga menyarankan perlunya membangun ekosistem komunikasi yang mendukung kepercayaan sosial melalui testimoni, cerita visual, dan interaksi digital yang inklusif. Dengan memaksimalkan peran wisatawan sebagai komunikator, destinasi seperti Gundaling memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di tengah persaingan wisata yang semakin kompetitif dan berbasis pada keaslian pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, H., Putri, N. A., & Malik, F. (2025). Review Online Sebagai Alat Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45–58.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising and Informal Communication*. Advertising Research Foundation.
- Ayumi, D., Nugroho, S., & Pratiwi, R. (2022). Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 110–123.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Fahrizal, M. Y., Hendra, Y., & Hidayat, T. W. (2020). Opini Publik tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba sebagai Global Geopark Kaldera UNESCO melalui Website Kompas.Com. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 18–24. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.177>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2021). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2005). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.
- Kristin, R., & Salam, R. (2016). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 4(1), 79–96.
- Kumar, A., & Kaushik, A. K. (2020). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–496. <https://doi.org/10.1177/0047287519841712>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Natalia, D., Malini, L. H., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). *JlIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720.
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngemplak Sutan Mojosongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 35–40.
- Nurjanah, L. (2018). Peran Ulasan Wisatawan dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 55–67.
- Oktaga, A., & Susanti, D. (2023). Pengaruh Konten Visual Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Media Pariwisata*, 15(1), 23–35.
- Rogers, E. M., & Smith, L. (1962). *Bibliography on the Diffusion of Innovations*. Department of Communication, Michigan State University.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i2.159>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Yanti, R., Fauziah, S., & Prasetyo, R. A. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 89–101.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2021). Influence of Personality on Travel-related Consumer-generated Media Creation. *Tourism Management*, 32(4), 690–698. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.015>

