

**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Generasi Z Berkunjung
ke Wisata Bahari
(The Influence of Social Media on Generation Z's Decision to Visit
Marine Tourism)**

**Gadis Sari Rahayu^{*}, Siti Kurotul Ainiah, Rika Sabrina Zahra, Ayumi Trinarita
, Johana Zia Soetadi, Nabila Siti Najwa Zakiyah**

Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari,
Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia
e-mail: gadissarir@upi.edu

ABSTRACT

Indonesia has 20.87 million hectares of marine, coastal and small islands conservation areas, 99,093 km of coastline, and 3.257 million km² of sea area. With geographical conditions like these, Indonesia has high potential in the marine tourism sector. Marine tourism is a type of tourism that is experiencing very rapid growth. It is unavoidable that the influence of Gen Z in the development of marine tourism in Indonesia, Gen Z is known as a creative and innovative generation, this creativity is also formed from Gen Z's activeness in the community and social media. This behavior helps introduce marine tourism to local and foreign tourists. This research aims to analyze the influence of social media on Gen Z to visit marine tourism. This discussion is supported by the results of data from filling out questionnaires by Gen Z regarding their activeness and interest in providing information regarding especially the marine tourism they have visited on social media. Based on the results of questionnaire data conducted on 54 respondents, it was found that generation Z was quite interested in sharing information about marine tourism experiences they had visited on social media. With this, apart from being consumers of marine tourism, generation Z can also act as free online marketers. This is where collaboration occurs between the digital world, social media, and generation Z.

Keywords: Social media, Promotion, Tourist, Gen Z.

ABSTRAK

Indonesia dengan 20,87 Juta Ha luas kawasan konservasi perairan, pesisir dan pulau-pulau Kecil, 99.093 Km panjang garis pantai, dan 3,257 Juta Km² luas laut. Dengan kondisi geografis seperti ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam sektor wisata bahari. Wisata bahari merupakan salah satu jenis pariwisata yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Tak dapat dihindari adapun pengaruh Gen Z dalam perkembangan wisata bahari di Indonesia, Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif, kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Perilaku ini membantu mengenalkan wisata bahari kepada wisatawan lokal maupun kepada wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap gen Z untuk mengunjungi wisata bahari. Pembahasan ini didukung oleh hasil data melalui pengisian kuesioner oleh Gen Z mengenai keaktifan dan ketertarikan mereka memberikan informasi mengenai khususnya

wisata bahari yang pernah mereka kunjungi di sosial media. Berdasarkan hasil data kuesioner yang dilakukan terhadap 54 responden dihasilkan bahwa generasi Z cukup tertarik untuk membagikan informasi pengalaman wisata bahari yang pernah dikunjungi di media sosial. Dengan ini selain sebagai konsumen pariwisata bahari, generasi Z juga bisa berperan sebagai pemasar secara online gratis. Disinilah terjadi kolaborasi antara dunia digital, media sosial, dan generasi Z.

Kata kunci: Media sosial, Promosi, Wisatawan, Gen Z.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia kini semakin berkembang bahkan telah menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi serta penerimaan devisa negara (Retnoningsih,2013). Kepariwisataan bisa dianggap sebagai pendorong utama dalam mendukung perkembangan perekonomian dengan memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian di negara tujuan wisatawan (Femi dan Herniwati, 2013). Kegiatan pariwisata melibatkan berbagai kelompok masyarakat dan pelaku bisnis, sehingga menghasilkan efek berganda dan berperan dalam menggerakkan aktivitas ekonomi (Handayani et al.,2021). Jumlah kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, ke suatu destinasi, memiliki peranan penting dalam meningkatkan transaksi ekonomi di daerah tersebut. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2019), terjadi peningkatan sebesar 6,12% per tahunnya pada sektor industri pariwisata. Dengan melihat data tersebut, pemerintah daerah terlihat semakin antusias untuk mengembangkan pariwisatanya guna menjadi tempat tujuan wisata. Hal ini dimulai dari gerakan Menteri Pariwisata Republik Indonesia yaitu Arif Yahya melalui brand Pesona Indonesia untuk meningkatkan dan memperlihatkan potensi pariwisata Indonesia di mata dunia maupun Masyarakat lokal (Simanjuntak, 2019). Dalam meningkatkan potensi pariwisata perlu diperhatikan juga sisi lingkungan lautnya gara tetap terjaga dan berkelanjutan. Konsep ini diterapkan dalam pengertian ekonomi biru dimana segala aktifitas yang dilakukan di laut termasuk pariwisata bahari harus bisa dilakukan secara bertanggungjawab atas segala penggunaan sumber daya hayati didalam maupun di sekitarnya, sehingga semua yang ada di dalam dapat digunakan saat ini maupun di masa depan (Maulani et al., 2022)

Salah satu jenis wisata yang memanfaatkan potensi alam adalah wisata bahari. Wisata ini memiliki daya tarik tersendiri baik di atas permukaan maupun di bawah air, di mana ekosistemnya yang kaya akan keanekaragaman jenis biota laut sangat penting untuk

konservasi di destinasi tersebut. Harapannya adalah bahwa sinergitas ini akan membantu perekonomian lokal dan pengelolaan kawasan lindung laut. Seperti Indonesia yang merupakan negara kepulauan, dengan itu wisata bahari dapat berkembang dengan baik di sana. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah pesisir memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan wisata bahari. Destinasi wisata bahari yang memiliki garis pantai yang panjang dan menawarkan berbagai aktivitas bahari yang dapat dilakukan dalam waktu yang lama, seperti surfing, diving, dan snorkeling, menjadi salah satu faktor daya tarik wisatawan. Selain itu mereka yang berkunjung ke wisata bahari tidak hanya menikmati keindahan sebuah pantai atau keindahan bawah laut tetapi juga dapat menemukan restoran makanan laut, dan villa terbaiknya.

Salah satu aspek yang paling terlihat adalah pengaruh media sosial terhadap keputusan mereka dalam menentukan destinasi wisata bahari. Destinasi wisata bahari menjadi salah satu jenis wisata yang paling diminati oleh Generasi Z, yang umumnya mencari suasana berbeda dan menyenangkan serta membagikannya melalui berbagai platform media sosial. Pada era digitalisasi yang semakin berkembang membuat pengguna media sosial menjadi mendominasi dan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pada bulan Januari tahun 2020, angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 8,1% dibandingkan pada bulan April 2019. Berdasarkan laporan We Are Social (dalam Mahdi, 2022) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut memberikan informasi bahwa terjadi peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Menurut Paramitha (dalam RaZnilawati, 2021) menyebutkan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Solihat et al., 2019). Dengan keberadaan media sosial, setiap individu dengan mudah memberikan informasi secara luas kepada khalayak umum. Informasi ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh berbagai perusahaan atau pengelola destinasi wisata dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya.

Generasi Z atau Gen Z sendiri menjadi salah satu faktor pendukung naiknya persentase wisatawan bahari. Gen Z atau generasi Z adalah seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1996 hingga 2012. Artinya, Gen Z adalah generasi setelah milenial. Jadi, pada tahun 2023 ini, anak-anak yang berusia 11-27 tahun termasuk ke dalam gen Z. Namun demikian, sejumlah lembaga seperti badan statistik Kanada, agensi Sparks and Honey, Mccrindle Research Centre mengatakan bahwa gen Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1995. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Gen Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016) dengan demikian gen Z dapat disebut sebagai generasi yang sudah melek teknologi sejak kecil.

Menurut catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terdapat 74,3 juta gen Z di Indonesia atau berarti sekitar 27 persen dari total penduduk di Indonesia. Diperkirakan usia gen Z saat ini adalah rentang 9 – 22 tahun. Artinya, mereka belum memasuki usia produktif. Diperkirakan sekitar tujuh tahun yang akan datang, gen Z akan memasuki usia produktif. Dapat disimpulkan bahwa gen Z merupakan satu-satunya generasi yang sejak dini sudah terpengaruh oleh teknologi. Saat ini bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali anak-anak SD, SMP, sampai SMA sudah memegang perangkat-perangkat seperti handphone yang canggih.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dengan teknik-teknik spesifik dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:4) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah.

Metode pengumpulan data yang digunakan memperoleh data yang relevan untuk pemecah dan penganalisaan permasalahan. Data – data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian pustaka (library research)

Yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 54 responden, dengan kriteria sebagai pengguna sosial media, merupakan generasi Z (rentan usia 10 – 25 tahun), serta sudah mengunjungi wisata bahari. Pengumpulan data, dilakukan pada 17 Oktober hingga 18 Oktober 2023. Data primer pada penelitian ini menggunakan stratified random sampling, yang disebarkan melalui media online whatsapp dan instagram. Data yang diperoleh kemudian dianalisis.

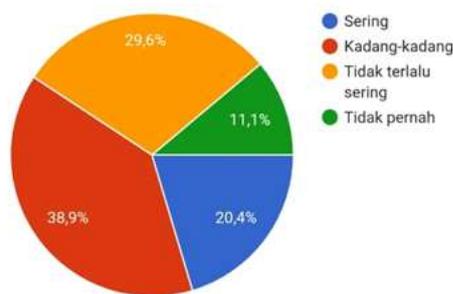
HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia sebagai negara kepulauan (*archipelagic state*) dengan 20,87 Juta Ha luas kawasan konservasi perairan, pesisir dan pulau-pulau kecil, 99.093 Km panjang garis pantai, dan 3,257 Juta Km² Luas laut. Kemudian secara geografis kepulauan Indonesia terletak pada lokasi yang strategis, yaitu terletak di daerah tropis yang diapit oleh dua benua (Asia dan Australia), dua samudera (Pasifik dan Hindia) juga merupakan pertemuan tiga lempeng benua (Eurasia, India-Australia, dan Pasifik). Keadaan bio-geofisik ini menjadikan kepulauan Indonesia juga kaya akan sumber daya alam yang besar yang didukung oleh sumber daya hayati dan nonhayati. Sumberdaya hayati laut di Indonesia diantaranya ada 590 jenis karang, 2.057 ikan karang, 12 jenis lamun, 34 jenis mangrove, 1.512 jenis crustacean, 6 jenis penyu, 850 jenis sponge dan 24 jenis mamalia laut. Kekayaan sumber daya alam Bahari di Indonesia sangat berpotensi untuk

dimanfaatkan sebesar-besarnya demi meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Salah satu bentuk pemanfaatan kekayaan alam bahari adalah melalui sektor pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 wisatawan nusantara sebanyak 29.24% adalah masyarakat dengan rentang umur 15-24 tahun, posisi ini menargetkan Generasi Z sebagai sasaran konsumen objek pariwisata.

Generasi Z, mereka yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial menjadi salah satu faktor pendorong mengunjungi wisata bahari. Pada saat ini pemasaran wisata Bahari banyak dilakukan melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai pemasaran memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis termasuk juga wisata bahari. Lebih dari 91% media sosial digunakan untuk memasarkan usaha kepada konsumen dan klien. Fitur media sosial yang terus berkembang membuat penggunanya selalu memiliki rasa keinginan untuk membagikan cerita-cerita tentang wisata bahari yang dikunjungi.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 54 responden dihasilkan bahwa generasi Z cukup tertarik untuk membagikan informasi pengalaman wisata bahari yang pernah dikunjungi di media sosial. Dengan ini selain sebagai konsumen pariwisata bahari, generasi Z juga bisa berperan sebagai pemasar secara online gratis. Disinilah terjadi kolaborasi antara dunia digital, media sosial, dan generasi Z.



Gambar 1. Diagram Persentase Ketertarikan Gen Z Berbagi Informasi Pengalaman Wisata Bahari

Berdasarkan hasil survei Alvara Research Center, ada 34% responden dari generasi Z yang menjadi addicted user. Rinciannya, sebanyak 20,9% dari generasi Z menggunakan internet 7-10 jam sehari, 5,1% dari generasi Z sebanyak 11-13 jam sehari, dan 8% dari generasi Z mencapai di atas 13 jam sehari.

Survei ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih menggandrungi internet dibandingkan

dengan kelompok usia lainnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya generasi Z yang menghabiskan waktu lebih dari tujuh jam sehari untuk mengakses internet, yang merupakan ambang batas yang cukup tinggi.



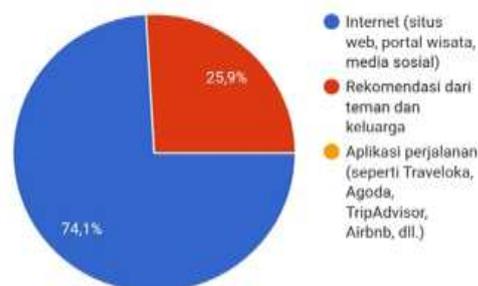
Gambar 2. Diagram Durasi Pengguna Internet Antargenerasi di Indonesia

Terdapat beberapa manfaat yang menjadi daya tarik utama generasi Z dalam bermain media sosial, yang mendorong mereka untuk mengakses internet dalam waktu yang lama. Pertama, sarana komunikasi. Media sosial memberikan kemudahan bagi generasi Z untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan jaringan sosial lainnya. Mereka dapat berkomunikasi, berbagi momen, dan menjaga hubungan sosial melalui platform tersebut. Kedua, sarana mengekspresikan diri. Generasi Z menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Mereka membagikan foto, video, dan pemikiran mereka untuk menunjukkan identitas dan menciptakan *personal branding* mereka. Untuk sebagian besar generasi Z media sosial adalah platform di mana mereka berbagi ide, menunjukkan kreatifitas, serta menginspirasi orang lain. Ketiga, sarana hiburan. Media sosial merupakan sumber hiburan utama bagi kebanyakan generasi Z. Terakhir, sarana informasi. Media sosial adalah sumber utama informasi dan berita untuk Generasi Z. Mereka mengandalkan media sosial untuk tetap up-to-date dengan apa yang terjadi di dunia ini, baik itu berita politik, tren budaya, atau informasi tentang gaya hidup, kesehatan, aktivitas sosial, wisata dan masih banyak lagi.

Sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z media sosial sering kali dijadikan tempat untuk mencari informasi tentang wisata bahari. Aktivitas yang biasa mereka lakukan untuk mencari informasi mengenai wisata bahari yang akan mereka kunjungi diantaranya, melihat gambar atau video yang tersedia di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai “panduan perjalanan virtual” mereka. Melalui gambar dan video yang di unggah influencer atau content creator mereka dapat melihat

potret nyata dari destinasi bahari yang ingin mereka kunjungi. Berdasarkan survei yang dilakukan (Booking.com, 2019) menyebutkan bahwa 45% Gen Z mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang tidak mereka kenal secara langsung seperti influencer dan content creator. Selain itu, Generasi Z juga mencari review dan ulasan dari pengunjung sebelumnya yang membagikan pengalaman mereka. Biasanya mereka melakukan riset online lebih dalam, seperti membaca situs web resmi destinasi, mencari panduan perjalanan, harga tiket masuk, cuaca, dan akomodasi. Selain mengandalkan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial, Generasi Z juga menggunakan fitur-fitur seperti pencarian lokasi dan hashtag yang relevan untuk menemukan postingan atau konten terkait destinasi wisata bahari yang ingin mereka kunjungi. Sehingga mereka dapat menemukan postingan atau konten dari orang lain yang telah mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan diagram data yang diperoleh dari survei kuesioner yang dilakukan terhadap 54 responden, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi Generasi Z untuk berkunjung ke tempat wisata bahari. Dalam survei ini, 75% dari responden Generasi Z menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang tempat-tempat wisata bahari yang ingin mereka kunjungi di media sosial. Mereka mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, inspirasi, dan rekomendasi perjalanan mereka. Data ini menunjukkan bahwa media sosial adalah sumber informasi utama bagi Generasi Z ketika merencanakan perjalanan ke tempat-tempat wisata bahari. Mereka cenderung lebih mempercayai konten yang mereka temui di platform media sosial daripada sumber-sumber informasi lainnya.



Gambar 3. Diagram Yang Menunjukkan Generasi Z Mendapatkan Informasi Wisata Bahari Dari Sosmed

KESIMPULAN

Media sosial, terutama Generasi Z, memainkan peran besar dalam memilih tempat wisata karena Indonesia memiliki banyak kepulauan, sehingga memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan sumber daya alam baharinya. Wisata bahari adalah pilihan yang bagus karena lokasinya, kawasan konservasi perairan yang luas, dan kekayaan hayati laut yang luar biasa. Generasi Z, yang mengetahui teknologi, memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan pariwisata. Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi dan aktif di media sosial, menjadi pendorong utama pertumbuhan wisata bahari. Dengan jumlah populasi yang sekitar 27% dari total penduduk Indonesia, generasi Z memainkan peran yang signifikan dalam industri pariwisata, karena mereka terbiasa dengan teknologi dan aktif di media sosial. Mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi untuk memasarkan pariwisata. Maka dari itu, Sektor pariwisata telah memainkan peran yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya jumlah wisatawan, terutama dari wisata bahari, menunjukkan potensi pariwisata yang besar di wilayah pesisir.

Bisnis harus memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisata bahari. Dengan aktif berkomunikasi di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Anda dapat menjangkau Generasi Z dengan konten visual yang menarik dan autentik. Kolaborasi dengan influencer Gen Z terkenal dapat meningkatkan jangkauan dan meningkatkan kepercayaan. Dalam promosi, penggunaan teknologi seperti Augmented Reality (AR) atau Virtual Reality (VR) dapat menawarkan pengalaman interaktif yang menarik perhatian Gen Z. Selain itu, perlu dibuat program loyalitas dan diskon khusus untuk mereka yang aktif berbagi pengalaman mereka di pantai di media sosial, mendorong kunjungan berulang, dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan menggunakan metode ini, para pemimpin bisnis dapat merebut hati Generasi Z dan meningkatkan dampak positifnya pada sektor pariwisata.

Dan juga penggunaan sosial media secara bijak dapat memberikan dampak positif khususnya terhadap pertumbuhan sektor wisata bahari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada para responden media sosial yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, sehingga tim peneliti mampu menganalisis dan menyimpulkan data yang terkumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadion Wijoyo, S.E.,S.H.,S.Sos.,S.Pd.,M.H.,M.M.,Ak, Dr. (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I. , Dr. (C) Yoyok Cahyono, S.E., M.M., CAP, Agus Leo Handoko, S.E., M.M., och Ruby Santamoko, S.Ag., M.M.Pd. . 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Handayani, M., Maulani, S. F., Tsani, R. R., & Hartanto, M. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Bahari dan Sumber Daya Wisata Pantai Kejawanan Kelurahan Pegambiran, Kecamatan Lemahwungkuk di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, 2(2), 94-117.
- Hasya, Raihan. 2023. *Melihat Rerata "Screen Time" Gen Z Indonesia dalam Bermedsos, Berapa Lama Sehari?* den 16 Februari. Acces 22 Oktober 2023. <https://goodstats.id/article/melihat-rerata-screen-time-gen-z-indonesia-dalam-bermedsos-berapa-lama-dalam-sehari-f3kLL>.
- Irawan, Alpha. 2021. *Generasi Z, Pariwisata dan Media Sosial*. den 12 desember. <https://mediarakata.com/2021/12/12/generasi-z-pariwisata-dan-media-sosial/>.
- Malline. 2018. *Yang Dilakukan Anak di Sosial Media*. den 25 September. Acces 22 Oktober 2023. <https://malline.id/technology/91532018/yang-dilakukan-anak-muda-di-sosial-media/>.
- Maulani, S. F., Tsani, R. R., Tinambunan, R. C. H., & Mauluddin, F. M. (2022). Trends of Blue Economic Study Research: One-Decade Systematic Review. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1284-1294.
2022. "Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya." *Sampoerna University* (Kementrian Kelautan dan Perikanan).
2023. *Pengetahuan Umum*. den 27 Juni. Acces 22 Oktober 2023.

- <https://mediarakata.com/2021/12/12/generasi-z-pariwisata-dan-media-sosial/>
rose-collins, Felix. 2022. "77 Statistik untuk Pemasaran Digital." *Ranktracker*.
- Sarasvati, E. Trihayuningtyas, W.Wulandari, och Y.Andriani, I.A.M.P. 2018. "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata bagi Generasi Z di Kabupaten Garut." *Tourism Scientifie Journal* 4: 1-22.
- Sugianto, Oky. 2020. *Binus University*. April. Acces 22 Oktober 2023.
<https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/> .
- Widya Nur Bhakti Pertiwi , och Farah Putri Wenang Lusianingrum . 2022. "Generasi Z Memanfaatkan Media Sosial dalam Menentukan Pulau Tunda Sebagai Tujuan Wisata Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 891-904.