

The Effectiveness Of Word Of Mouth Communication Through Whatsapp Media In Increasing Tourist Visits (Study Of Bridal Waterfall Attractions Bengkulu Tengah Regency)

Efektivitas Word Of Mouth Communication Melalui Media Whatsapp Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Objek Wisata Air Terjun Pengantin Kabupaten Bengkulu Tengah)

Bella Rena Anjelina¹⁾; Vethy Octaviani²⁾; Sapta Sari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ bellarena93@gmail.com

How to Cite :

Anjelina, B. R., Octaviani, V., Sari, S. (2022). The Effectiveness Of Messages At Press Meetings In Delivery Of Activities Of The Bengkulu Province Of The Regional Governmen (Study at Media Center Diskominfo Bengkulu Province). *Jurnal ISO*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2022]

Revised [15 September 2022]

Accepted [5 Desember 2022]

KEYWORDS

Effectiveness, Word Of Mouth Communication, Whatsapp media, Visit tours

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Efektivitas Word Of Mouth Communication Melalui Media Whatsapp Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Objek penelitian adalah Wisata Air Terjun Pengantin yang berlokasi di Desa Bukit Bengkulu Tengah. Informan Kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Desa Bukit, Karang Taruna, Penjaga Pintu Masuk, Informan Pokok adalah pengunjung. Adapun hasil penelitian ini ialah Word Of Mouth Communication melalui media Whatsapp dalam meningkatkan kunjungan wisata cukup efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung. Tingkat Keberhasilan Word Of Mouth Communication dalam meningkatkan kunjungan wisata Air Terjun Pengantin dengan melalui media sosial sebagai sarana promosi dapat dilihat dari terpenuhinya 5 unsur Efektivitas menurut (Jalaludin Rakhmat, 2008:45) yaitu 1. pengunjung mengerti maksud dari postingan di Media Whatsapp yang bertujuan untuk mengajak wisatawan datang berkunjung, 2. Kesenangan dimana pengunjung yang melihat postingan foto pemandangan air terjun yang indah di sertai tempat spot foto yang menarik tertarik untuk Segera datang berkunjung ke Air Terjun Pengantin, 3. Mempengaruhi sikap dimana pengunjung mencari informasi tempat keberadaan Air Terjun Pengantin tersebut, 4. Hal ini memperbaiki hubungan sosial dimana pengunjung mengajak teman atau pun keluarga untuk pergi berkunjung bersama, 5. Tindakan untuk berkunjung ke lokasi Air terjun pengantin dan menikmati pemandangannya dengan segera. Hasil observasi penulis memperlihatkan bukti jumlah wisatawan yang datang berkunjung dalam setiap bulannya di lihat dari banyaknya postingan atau snap Whatsapp yang meninggalkan kesan kepada pengunjung berupa foto ataupun video.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effectiveness of word of mouth communication through WhatsApp media in increasing tourist visits. In this study, researchers used qualitative research methods. The object of research is the Bride Waterfall Tour which is located in Bukit Bengkulu Tengah Village. The key informants in this research were the Head of Bukit Village, Karang Taruna, the Entrance Guard, the main informants were visitors. The results of this study are that Word Of Mouth Communication through Whatsapp media in increasing tourist visits is quite effective as a promotional medium in increasing visitor interest. The level of success of Word Of Mouth Communication in increasing tourist visits to Bridal Waterfall through social media as a means of promotion can be seen from the fulfillment 5 elements of Effectiveness according to (Jalaludin Rakhmat, 2008:45), namely 1. visitors understand the purpose of posting on Whatsapp Media which aims to invite tourists to come visit, 2. Pleasure where visitors who see posting photos of beautiful waterfall views are accompanied by photo spots those who are interested are interested in coming to visit the Bridal Waterfall immediately, 3. Affecting the attitude in which visitors search for information on the whereabouts of the Bridal Waterfall, 4. This improves social relations where visitors invite friends or family to go visit together, 5. Follow up I want to visit the location of the bridal waterfall and enjoy the view immediately. The results of the author's observations show evidence of the number of tourists who come to visit each month as seen from the number of WhatsApp posts or snaps that leave an impression on visitors in the form of photos or videos.

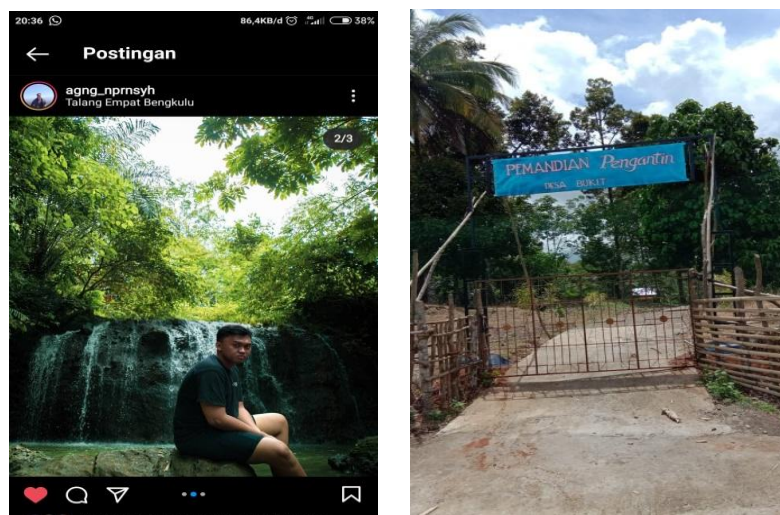
PENDAHULUAN

Pada abad modern ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang.

Salah satunya cara pemasaran suatu barang, tempat atau jasa ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth). Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon customer. Fenomena Word Of Mouth yang sering terjadi contohnya seperti sales yang menawarkan produk secara langsung dan menggunakan kalimat yang menarik sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli agar ingin membeli produk yang ditawarkan dan adapun contoh lainnya yaitu komunikasi yang dilakukan secara berantai seperti didalam sebuah keluarga yang menceritakan pengalamannya terkait suatu tempat wisata yang membuat si pendengar merasa tertarik dan ingin mendatangi objek wisata tersebut.

Word Of Mouth dalam kegiatan pemasaran di dasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang disampaikan secara langsung. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word Of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul. Sehingga untuk bisa memberikan kinerja yang maksimal dibutuhkanlah efektivitas dari suatu kegiatan yang diberikan oleh masyarakat dan pengurus wisata. Dimana pada konsep efektivitas, menurut Kurniawan beliau menjelaskan jika efektivitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Berbeda dengan pendapat Susanto, yang memberikan definisi tentang Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.20 Jadi dapat diartikan jika efektifitas sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.

Efektivitas juga dapat diartikan sebagai ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif Wisata air terjun pengantin yang berada di kabupaten bengkulu tengah merupakan salah satu objek wisata yang terkenal di Provinsi Bengkulu dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau dan terdapat cerita yang membuat wisata tersebut menjadi lebih menarik. Terdapat 2 objek wisata di desa bukit di kabupaten Bengkulu Tengah yaitu Pemandian Pengantin dan Air Terjun Pengantin, air terjun pengantin tidak lain adalah aliran dari pemandian pengantin. Lokasi wisata yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini adalah wisata air terjun pengantin. Adapun 2 foto objek wisata tersebut dibawah ini :



Gambar 1 : Foto wisata Air Terjun Pengantin & Pemandian Pengantin

Berdasarkan hasil observasi awal oleh salah satu pengunjung atas nama Feggy dan Relly di lokasi wisata, bahwa mereka mengetahui adanya wisata Air Terjun Pengantin melihat dari media Whatsapp yang pada saat itu ada snap whatsapp yang sedang mengabadikan momentnya di Wisata

tersebut, untuk mengunjungi air terjun pengantin tidak memakan waktu yg lama karena tidak jauh dari pusat kota dengan estimasi waktu 30 menit.

LANDASAN TEORI

Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi, efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antar input dan outputnya (Siagaan, 2001:24).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dicapai, semakin efektif pula kegiatan tersebut, sehingga kata efektivitas dapat juga diartikan sebagai tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Media pembelajaran bisa dikatakan efektif ketika memenuhi kriteria, diantaranya mampu memberikan pengaruh, perubahan atau dapat membawa hasil. Ketika dari seberapa jauh tujuan itu tercapai. Semakin banyak tujuan tercapai, maka semakin efektif pula media pembelajaran tersebut. Ketercapaiannya efektivitas sangat tergantung kepada seberapa besar usaha atau suatu cara dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran itu sendiri, kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai maka dari itu kegiatan tersebut memerlukan keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan sehingga sasaran yang dituju dalam melaksanakan kegiatan tersebut dapat tercapai, maka dengan tercapainya tujuan dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa apa yang dilakukan sudah efektif sesuai dengan hasil yang dicapai.

Definisi Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2005:41) kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama" communico, communicatio atau Communicare yang berarti "membuat sama" (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut.

Word Of Mouth

Menurut Mowen dan Minor (2002: 182) komunikasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth Communication) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi Word Of Mouth, diantaranya yaitu reference group dan opinion leader. Peter dan Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Menurut Shimp (2003: 286) seorang pemimpin opini (opinion leader) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Whatsapp

Whatsapp sebagai salah satu media saat banyak yang menggunakan untuk penyampaian bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Melakukan percakapan melalui menu chat, bisa meng-copy, men-delete, atau men-forward pesan. Gambar yang terkirim bisa di-forward. Selain itu juga dapat mengirim pesan suara maupun share lokasi keberadaan pengguna. Juga menyediakan fitur grup chat, dimana pengguna bisa mengumpulkan beberapa kontak untuk membuat sebuah grup chat.

Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang ingin datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang

memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian Kualitatif yang bersifat grounded theory yaitu salah satu metode kualitatif, dimana peneliti dapat menarik generalisasi (apa yang diamati secara induktif), teori yang abstrak tentang proses, tindakan atau interaksi berdasarkan pandangan dari partisipan yang diteliti (Creswell, 2012).

Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata tertulis. Dalam penelitian ini penulis akan mengungkapkan hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data yang merupakan informasi deskripsi hasil pengamatan di lapangan, wawancara, tulisan dan dokumentasi.

Masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas Word Of Mouth Communication dalam meningkatkan kunjungan wisata. Agar lebih terarah maka peneliti memilih objek wisata Air Terjun Pengantin yang berlokasi di Desa Bukit Bengkulu Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dalam mencapai suatu kesimpulan yang benar dan objektif, peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah diperoleh sebagai hasil observasi serta wawancara secara langsung ke Air Terjun Pengantin Desa Bukit Kabupaten Bengkulu Tengah.

Dari hasil penelitian maka peneliti dapat membahas Efektivitas *Word Of Mouth Communication* Melalui Media *Whatsapp* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Air Terjun Pengantin Desa Bukit Kabupaten Bengkulu Tengah ialah sebagai berikut:

Pengertian/Pemahaman

Indikator pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan dan pendapat pengunjung atau klien serta pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan dari objek wisata. Pemahaman mengenai pengertian, maksud dan tujuan Efektivitas *Word Of Mouth Communication* Melalui Media *Whatsapp* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Air Terjun Pengantin Desa Bukit Kabupaten Bengkulu Tengah.

Objek Wisata Air Terjun Pengantin memanfaatkan *Word Of Mouth Communication* melalui media *Whatsapp* dalam meningkatkan kunjungan wisata guna menunjang proses promosi yang mereka lakukan. Implementasinya pun beragam dan berbagai upaya telah dikembangkan oleh pihak pengelola melalui akun *whatsapp*. Hal tersebut berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat terlebih lagi momentum kemunculan Objek Wisata ini bertepatan dengan pandemi Covid-19 sehingga pemasaran secara online dapat memberikan jawaban guna kemudahan akses informasi.

Kesenangan

Indikator kedua mencakup kesenangan berupa respon yang didapat baik dari pengunjung atau pengelola *Word Of Mouth Communication* Melalui Media *Whatsapp* Dalam Meningkatkan Kunjungan tentang bagaimana bentuk rasa senang dari kedua belah pihak mengenai perencanaan dan promosi melalui *Whatsapp*.

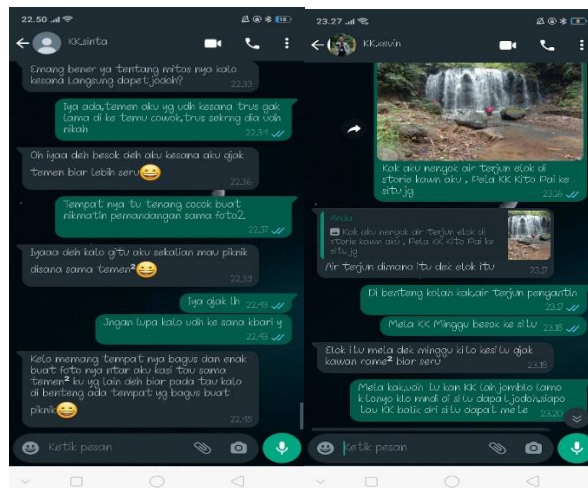


Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang melibatkan beberapa proses dan tahapan seperti perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari beragam bentuk komunikasi dalam pemasaran seperti iklan, dan lain sebagainya, yang ditujukan kepada calon konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh pihak pengelola dengan melakukan promosi 3 tahap yaitu perencanaan, implementasi, serta evaluasi di Air Terjun Pengantin.

Objek Wisata Air Terjun Pengantin melalui akun *whatsapp* melakukan tahapan persiapan. Tahapan ini dilakukan dengan menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam promosi serta pertimbangan aspek-aspek penting. Hal ini bertujuan agar memunculkan kesenangan dalam proses promosi yang akan diimplementasikan.

Mempengaruhi Sikap

Indikator ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu dimana tujuannya yakni untuk mempengaruhi sikap dari pelaku atau pengunjung. Berikut ini bukti chat dengan salah satu teman yang melihat dari snap Whastapp:

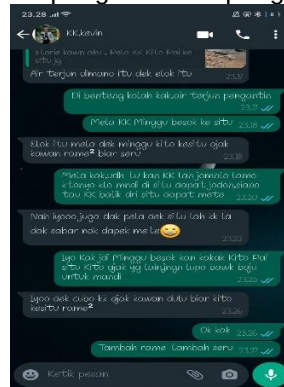


Mempengaruhi sikap dilaksanakan melalui media sosial *whatsapp* menjadi bagian alat promosi dengan cakupan yang lebih luas secara global dengan biaya yang relatif murah. Konten-konten *whatsapp* yang diunggah menjadi sarana promosi bagi pihak pengelola dengan tujuan agar audiens dapat tertarik untuk mengunjungi Objek Wisata Air Terjun Pengantin. Unggahan foto, video, pada snap *whatsapp* yang biasanya dilakukan memiliki kecenderungan terhadap *product knowledge* atau pengetahuan terkait produk, dalam hal ini adalah layanan yang diberikan oleh Objek Wisata Air Terjun Pengantin seperti menceritakan mitos yang ada di wisata Air Terjun Pengantin.

Pemanfaatan *whatsapp* untuk mempengaruhi sikap oleh pengelola Objek Wisata Air Terjun Pengantin sebagai media promosi yang cenderung memperlihatkan suasana dan kondisi lokasi serta beberapa pesan terkait protokol kesehatan juga menunjukkan adanya keseriusan pihak pengelola dalam membuat perasaan aman bagi pengunjung Objek Wisata Air Terjun Pengantin ditengah kondisi ketidakpastian Covid-19. Bentuk-bentuk pesan ini dibuat dalam fungsi fitur caption dan beberapa gambar yang menunjukkan untuk selalu menggunakan masker, mencuci tangan, dan juga meyakinkan konsumen akan keamanan objek wisata yang cenderung menggunakan lahan terbuka.

Meperbaiki Hubungan Sosial Yang Baik

Indikator keempat ini mencakup penelitian mengenai bagaimana evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima. Bagaimana pencapaian hubungan yang terjadi antara pihak pengelola dan pengunjung.



Hasil penelitian juga menunjukkan kecenderungan promosi dengan *Word Of Mouth Communication* melalui media *Whatsapp* dalam meningkatkan kunjungan wisata yang memanfaatkan hubungan sosial yang baik mampu menjangkit lebih dari 70% pengunjung objek wisata pada sebelum dilakukan promosi melaui media sosial terutama *whatsapp*. Secara teori, promosi dalam pariwisata merupakan bagian arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata maka dari itu memperbaiki hubungan sosial yang baik mampu meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Pengantin.

Tindakan

Indikator terakhir ini mencakup efek yang ditimbulkan setelah menginformasikan promosi dengan *Word Of Mouth Communication* melalui media *Whatsapp* serta tindakan yang dilakukan baik dari pengelola ataupun pengunjung itu sendiri agar tercapainya komunikasi efektif.



Dalam upaya tindakan maka dilakukan proses promosi, maka pihak pengelola secara rutin melakukan evaluasi dari promosi yang telah diimplementasikan sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur *whatsapp insight* untuk melihat jumlah orang yang melihat *snap whatsapp*. Tujuannya agar pihak pengelola mampu belajar dan terus berkembang. Frekuensi dalam penciptaan yang konsisten dan juga memperbaharui pengetahuan terkait Aplikasi yang digunakan sangat diperlukan, agar mampu menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat baru, seperti peralihan dari foto menjadi video singkat. Media sosial hanya menjadi alat bantu, hasilnya akan didapat tidak secara cepat dan mudah dalam meningkatkan penjualan, tetapi perlu konsisten dan kerja keras dalam mempromosikan apa yang akan ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemanfaatan Word Of Mouth Communication melalui media Whatsapp dalam meningkatkan kunjungan wisata oleh Wisata Air Terjun Pengantin melalui akun whatsapp sudah memenuhi atau sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh peneliti. seperti judul atau caption pada *snap whatsapp*.
2. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, Word Of Mouth Communication melalui media Whatsapp dalam meningkatkan kunjungan wisata cukup efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung. Dibuktikan dengan pernyataan dari Bapak Ali Amran Selaku Kades Desa Bukit, Bapak Irwan Selaku Karang Taruna, Mas Yudi Selaku Pengelola wisata Air Terjun Pengantin, dan pengunjung yang banyak mengetahui Wisata Air Terjun Pengantin ini melalui gambar atau postingan di akun media sosial whatsapp.
3. Tingkat Keberhasilan Word Of Mouth Communication melalui media Whatsapp dalam meningkatkan kunjungan wisata mempromosikan wisata Air Terjun Pengantin dengan melalui media sosial sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa banyak insight pada *snap whatsapp*, atau seberapa banyak kesan yang di tinggalkan masyarakat atau pengunjung dalam melakukan kegiatan foto ataupun video lalu mengupload ke *snap whatsapp* mereka masing masing, maka tingkat keberhasilan promosi melalui media sosial tadi adalah berhasil.
4. Sekarang HOKben nih bos !

Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai Efektivitas Word Of Mouth Communication melalui media Whatsapp dalam meningkatkan kunjungan wisata khususnya bagi mahasiswa Komunikasi.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola Wisata Air Terjun Pengantin untuk memaksimalkan proses kegiatan promosi melalui media sosial khususnya whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Fitri .Dkk. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24 No. 1 Juli 2015.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Manajemen Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika Vol. 6 No. 3 November 2017
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi Avesina Vol.13 No.1/Juni 2019.
- Nurdiani, Nina. 2014. Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan ComTech Vol. 5 No.2 Desember 2014. 1110-1118
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Trisnani. 2017. Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat
- Wijayanti, Ani. 2021. Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesian Journal of Tourism and Leisure 2021 Vol. 2 (1). 26-39