



ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DALAM KONTEKS PARIWISATA BERBASIS ALAM

Zakiah Darajat¹, Nada Salsabila², Siti Fadjarajani³, Cahya Darmawan⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Geografi, Universitas Siliwangi

Email Korespondensi: 232170089@student.unsil.ac.id

Abstrak

Media sosial telah menjadi elemen kunci dalam membentuk tren di sektor pariwisata, terutama pada tempat-tempat yang berfokus pada alam. Fenomena yang disebut *Fear of Missing Out (FoMO)* muncul bersamaan dengan meningkatnya pembagian pengalaman perjalanan di platform sosial. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak media sosial terhadap perilaku *FoMO* serta konsekuensinya bagi pariwisata alam. Melalui tinjauan pustaka, terungkap bahwa melihat konten pariwisata di media sosial dapat memunculkan rasa khawatir tertinggal dengan wisata yang sedang populer pada saat ini, yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan secara tiba-tiba. Perilaku *FoMO* ini berkontribusi tidak hanya pada peningkatan ketertarikan untuk berwisata, tetapi juga bisa menimbulkan efek negatif seperti kelebihan wisatawan dan kerusakan lingkungan di lokasi-lokasi objek wisata alam. Penelitian ini mengambil sebuah metode literatur review dengan tujuan menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap perilaku *FoMO* dalam pariwisata berbasis alam. Berdasarkan penelitian terdahulu, melalui artikel yang relevan dengan mengaitkan fenomena yang terjadi pada saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak media sosial pada perilaku *FoMO* sangat berkaitan dengan cara orang mengonsumsi pariwisata, khususnya dalam konteks pariwisata yang berbasis alam. Oleh sebab itu, pemahaman tentang dinamika ini sangat penting bagi pengelola lokasi wisata dan para wisatawan untuk menciptakan wisata yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengaruh, *Perilaku Fear of Missing Out (FoMO)*, Pariwisata Alam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam pola

interaksi dan perilaku masyarakat. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial tidak lagi



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

sekadar digunakan untuk berbagi kabar atau berkomunikasi, tetapi telah menjadi ruang virtual yang membentuk tren, gaya hidup, bahkan cara seseorang dalam mengambil keputusan. Definisi Media sosial dapat diartikan sebagai sekumpulan aplikasi internet yang diciptakan berdasarkan prinsip dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten yang dihasilkan oleh mereka sendiri. Dalam pandangan Kaplan, terdapat enam kategori media sosial: proyek kolaboratif seperti Wikipedia, blog dan microblog seperti Twitter, komunitas konten seperti YouTube, platform jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, game virtual seperti World of Warcraft, serta ruang sosial virtual seperti *Second Life* (Fitriani, 2017). Dengan kata lain, media sosial dapat dipahami sebagai sarana *online* yang mempermudah penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten termasuk blog, wikipedia dan dunia virtual. Blog dan wikipedia adalah jenis media sosial yang paling umum dipakai oleh orang-orang di seluruh dunia.

Dalam konteks pariwisata, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif, di mana destinasi dapat diperkenalkan melalui konten visual, ulasan, hingga cerita pengalaman wisatawan. Media sosial dengan demikian berperan sebagai agen penyebaran informasi sekaligus pembentuk persepsi terhadap nilai sebuah destinasi wisata.

Namun, di balik manfaat promosi tersebut, terdapat fenomena psikologis yang berkembang seiring dengan tingginya konsumsi konten media sosial, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*. *Fear of Missing Out (FoMO)* diartikan sebagai perasaan cemas karena tidak dapat ikut serta dalam pengalaman berharga yang dimiliki oleh individu atau kelompok lain, dan ditunjukkan oleh keinginan untuk selalu terkoneksi dengan aktivitas orang lain melalui jaringan internet atau dunia digital (Rahim & Puluhulawa, 2019).

Dalam dunia pariwisata, khususnya wisata berbasis alam, *FoMO* muncul ketika seseorang melihat unggahan teman, figur publik, maupun influencer yang sedang berkunjung ke suatu tempat wisata populer. Perasaan takut tertinggal tren ini



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

kemudian mendorong individu untuk segera melakukan perjalanan, meskipun terkadang tanpa pertimbangan yang matang.

Fenomena ini memiliki dua sisi yang kontras. Di satu sisi, *FoMO* dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan popularitas tempat wisata, dengan begitu perilaku *FoMO* ini dapat menimbulkan sebuah pengaruh terhadap peran wisata.

Pariwisata berbasis alam menjadi salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Wisata alam adalah aktivitas yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati keindahan dan keunikan alam seperti suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan area wisata alam. Beberapa lokasi wisata meliputi pantai, taman, lautan, hutan, pegunungan serta lainnya (I Komang Sukendra et al., 2023).

Keindahan alam yang ditampilkan melalui foto, video, dan unggahan konten wisatawan seringkali menjadi daya tarik utama bagi calon pengunjung. Gambar

panorama, aktivitas petualangan, maupun suasana khas yang unik di suatu destinasi alam mampu memunculkan rasa penasaran sekaligus dorongan untuk berkunjung.

Banyak destinasi alam yang awalnya kurang dikenal kemudian menjadi viral dan ramai dikunjungi karena unggahan media sosial yang memicu perilaku *FoMO*. Namun di sisi lain, perilaku *FoMO* sebagian wisatawan juga menimbulkan dampak negatif. Dorongan berwisata hanya demi mengikuti sebuah tren dapat mengurangi kualitas pengalaman wisata, menimbulkan kerumunan berlebihan di destinasi tertentu, serta berpotensi mengancam kelestarian lingkungan alam akibat eksploitasi yang tidak terkendali.

Selain itu, perilaku *FoMO* juga terkait erat dengan aspek psikologis wisatawan. Ketergantungan terhadap media sosial menjadikan seseorang lebih mudah terpengaruh oleh validasi sosial berupa *likes*, komentar, atau popularitas yang didapat dari membagikan pengalaman wisata. Alih-alih menikmati keindahan alam secara utuh, wisatawan cenderung lebih fokus pada dokumentasi dan publikasi di media sosial. Hal ini dapat



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

menggeser makna pariwisata dari aktivitas rekreasi dan apresiasi alam menjadi sekadar pencarian pengakuan sosial.

Melihat kompleksitas fenomena ini, permasalahan yang perlu di analisis mendalam yaitu mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam konteks pariwisata berbasis alam. Analisis ini penting tidak hanya untuk memahami pola perilaku wisatawan, tetapi juga sebagai dasar bagi pengelola destinasi, pemerintah, maupun pelaku industri pariwisata dalam menyusun strategi promosi, manajemen pengunjung, dan kebijakan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dampak positif media sosial dan *FoMO* dapat dioptimalkan, sementara dampak negatifnya dapat diminimalisir agar pariwisata berbasis alam tetap terjaga keberlanjutannya.

LANDASAN TEORI

Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan daya

yang ada dan timbul dari sesuatu (Orang atau benda) yang dapat mempengaruhi watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Sehingga dapat dikemukakan berdasarkan pengertian di atas, bahwa pengaruh adalah sesuatu daya yang mampu membentuk atau mengubah orang lain.

Pengaruh merupakan suatu keadaan yang adanya hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Sehingga dari keduanya akan dihubungkan dan dicari apa yang menghubungkannya. Sedangkan di sisi lain pengaruh ini merupakan daya yang dapat memicu sesuatu berubah. Maka jika yang disebut pengaruh tersebut berubah, maka akan ada akibat yang ditimbulkannya (Yanti et al., 2024).

Media Sosial

Seiring perkembangan zaman, media sosial menjadi hal utama dalam mencari sesuatu. Sehingga hal ini telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, membuat keputusan, belajar, bersosialisasi, dan berinteraksi satu sama lain (Nugrahaningsih, 2020). Media sosial dapat mempengaruhi beberapa komponen perilaku konsumen seperti kesadaran,



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

akuisisi informasi, sikap, komunikasi serta evaluasi pasca pembelian (Nugrahaningsih, 2020).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial telah sangat berkembang dan menjadi salah satu pengaruh terpenting bagi pertumbuhan suatu objek pariwisata, sehingga sangat penting bagi bisnis perhotelan dan pariwisata dan sangat memungkinkan untuk bertukar informasi secara online dengan sangat cepat (Nugrahaningsih, 2020).

Perilaku

Perilaku merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia seperti dalam berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian, dan lain sebagainya (Basuki, 2019). Perilaku dapat berupa bentuk reaksi dari rangsangan yang diberikan terhadap seseorang yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya (Basuki, 2019).

Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut McGinnis, *FoMO* adalah perasaan cemas yang dapat timbul akibat persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dipicu melalui media sosial (Septia Wardani & Cahyani,

2024). Ia juga mendefinisikan *FoMO* sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal dalam berbagai hal, baik itu peristiwa, pengalaman, ataupun hal lainnya yang dapat memberikan dampak positif atau negatif pada diri sendiri (Septia Wardani & Cahyani, 2024).

Dari definisi *FoMO* tersebut dapat disimpulkan bahwa *FoMo* dapat semakin terpicu dengan adanya media sosial, sehingga generasi Z yang semakin mudah untuk mengakses media sosialnya maka akan semakin banyak mendapatkan tekanan kecemasan dalam dirinya untuk melakukan atau meniru sesuatu hal yang telah dilakukan oleh orang lain (Septia Wardani & Cahyani, 2024).

Pariwisata Alam

Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian suatu negara, seperti hal nya dapat meningkatkan devisa negara, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan pendapatan perorangan (Pomantow et al., 2022). Sedangkan dalam hal pariwisata alam, Indonesia memiliki banyak sumber daya alam, budaya, kuliner, dan pesona



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

alam di berbagai daerah yang masih belum terlalu menonjol dan terkelola dengan baik (Rahma, 2020). Sehingga berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan suatu pariwisata perlu adanya pengelolaan dan promosi yang baik agar dapat menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan literatur review yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik tertentu. Proses ini melibatkan pencarian artikel, buku, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan, dan menilai kualitas dan temuan dari sumber-sumber tersebut. Peneliti menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih literatur yang sesuai dengan topik yang dibahas. Sehingga mampu mengelompokkan hasil penelitian dalam tema atau kategori yang berkaitan. Literatur review tidak hanya merangkum informasi saja, tetapi dapat mengkritisi, membandingkan, dan memberikan gambaran umum tentang

perkembangan dan kesenjangan penelitian dalam bidang yang sedang dikaji.

Dengan demikian, metode literatur review ini berperan penting dalam memperkuat landasan teori serta memberikan arah yang lebih jelas bagi penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media Sosial terhadap Destinasi Wisata Alam

Media sosial saat ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan daya tarik destinasi wisata alam yang menjadi salah satu sarana utama dalam mempromosikan destinasi wisata alam. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, keindahan alam dapat dengan mudah diakses secara visual oleh masyarakat luas melalui unggahan para wisatawan. Hal ini mempercepat distribusi informasi pariwisata yang dulunya bergantung pada pamflet, iklan tradisional, atau dari mulut ke mulut. Dengan adanya media sosial, informasi mengenai sarana transportasi, harga tiket, akomodasi, hingga saran kegiatan dapat diakses kapan saja.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Peran media sosial ini sangat besar karena sifatnya yang visual. Orang lebih mudah tertarik dengan melihat foto pemandangan indah atau video cinematic tentang sebuah destinasi dibanding hanya membaca atau melihat brosur. Bahkan, sering kali seseorang memutuskan untuk pergi ke suatu tempat bukan karena promosi resmi dari pemerintah atau pengelola wisata, melainkan karena melihat unggahan temannya atau influencer yang mereka ikuti. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai promosi gratis sekaligus efektif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi yang sangat penting dalam meningkatkan keberadaan destinasi wisata alam. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook berfungsi sebagai media promosi digital yang efektif karena konten visual, yang dapat menimbulkan daya tarik emosional bagi para calon pengunjung. Konten yang memperlihatkan keindahan pemandangan, pengalaman perjalanan, serta ulasan mengenai fasilitas secara tidak langsung membentuk citra positif dari suatu destinasi.

Berdasarkan pengamatan, destinasi wisata alam yang menjadi tren anak muda di media sosial mengalami peningkatan dalam ketertarikan destinasi wisata alam, hal ini membuktikan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan anggaran besar, berbeda dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial berperan sebagai sumber informasi praktis yang diperlukan oleh para wisatawan, mulai dari rute perjalanan, tarif tiket masuk, fasilitas yang tersedia, hingga saran aktivitas wisata.

2. Dampak Media Sosial Bagi Pengguna

Bagi pengguna, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan atau informasi, tetapi juga memunculkan fenomena psikologis yang disebut *Fear of Missing Out (FoMO)*. Fenomena ini berimplikasi pada perubahan gaya hidup. Wisata tidak lagi semata-mata tentang menikmati keindahan alam atau mendapatkan pengalaman spiritual, melainkan juga tentang memenuhi kebutuhan eksistensi sosial di dunia maya. Banyak pengguna merasa puas bukan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

karena pengalaman langsung di alam, tetapi karena mereka bisa membagikan momen tersebut di media sosial dan mendapatkan validasi berupa *likes*, komentar, atau jumlah tayangan.

Di sisi lain, tekanan untuk terus mengikuti tren ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan mental, seperti kecemasan, rasa rendah diri, dan ketidakpuasan terhadap hidup. Pengguna menjadi lebih mudah membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga muncul sikap konsumtif dan kurang reflektif terhadap kebutuhan pribadi.

Hasil ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi cara manusia berpikir dan bertindak. Salah satunya lewat fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu perasaan takut ketinggalan momen atau tren yang sedang ramai. Bisa kita lihat tren sekarang banyak orang-orang khususnya anak muda *FoMO* terhadap wisata alam seperti mendaki gunung, atau wisata alam lainnya, dengan begitu wisatawan tidak benar-benar untuk melakukan pariwisata tetapi karena kebutuhan media sosial untuk mengikuti tren saat ini.

Fenomena ini membuat banyak orang rela mengatur jadwal, mengeluarkan biaya, bahkan kadang memaksakan diri hanya untuk bisa ikut berwisata ke tempat yang sedang populer. Bagi sebagian orang, tujuan utama berlibur bukan lagi semata-mata mencari ketenangan atau menikmati keindahan alam, melainkan demi bisa berbagi momen di media sosial. Unggahan berupa foto estetik atau video singkat dengan latar belakang suasana alam yang indah dianggap penting untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain melalui *likes* dan komentar.

Di satu sisi, *FoMO* juga bisa menjadi motivasi positif karena mendorong orang untuk lebih aktif mengeksplorasi tempat baru. Namun, ada sisi negatif yang tidak bisa diabaikan. Perasaan harus selalu mampu mengikuti tren bisa membuat orang cenderung berperilaku konsumtif, tidak puas dengan apa yang dimiliki, dan selalu memikirkan soal gaya namun lupa dengan kondisi finansial. Akhirnya, muncul tekanan psikologis seperti stres, cemas, hingga rasa rendah diri. Dalam konteks pariwisata, fenomena ini terlihat jelas: orang sering kali mengunjungi suatu tempat bukan karena benar-benar ingin,



melainkan karena takut dianggap “tidak gaul” atau ketinggalan zaman.

3. Dampak Perilaku *FoMO* terhadap Destinasi Wisata Alam

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada zaman sekarang ini, khususnya penggunaan media sosial yang akan memunculkan informasi *up to date* mengenai objek wisata yang terbaru dan sedang *trending*, maka akan memunculkan dorongan emosional dan kognitif (karena takut tidak mengikuti tren) lebih besar yang dapat disebut dengan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Tidak hanya berdampak pada perilaku pengguna media sosial namun dapat berdampak terhadap destinasi wisatanya.

Maka dari itu media sosial memiliki peran yang lebih besar dalam mempromosikan destinasi wisata alam, sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui informasi, foto, video, dan rekomendasi yang telah dibagikan di media sosial. Dampak tersebut menjadi salah satu dampak positif yang dapat meningkatkan perekonomian bagi destinasi wisata, masyarakat sekitar,

bahkan pendapatan daerah. Berikut dampak negatif dari perilaku *FoMO* terhadap destinasi wisata alam, yaitu:

- 1) Kunjungan meningkat drastis karena dipicu oleh viralnya konten foto dan video yang estetik mengenai destinasi wisata tersebut. Fenomena ini dapat merusak lingkungan, merusak infrastruktur, dan mengurangi kualitas pengalaman wisata (Satria, 2025).
- 2) Proses pemilihan destinasi menjadi sangat kolektif dan bukan berdasarkan preferensi pribadi, sehingga keputusan berwisata menjadi fenomena sosial.
- 3) Eksistensi destinasi wisata alam di media sosial berubah menjadi tolak ukur sosial, dalam segi kualitas destinasi bukan hanya objektif saja namun bergeser ke persepsi sosial dan popularitas digital sehingga seringkali mengabaikan destinasi wisata yang lebih kecil, hal ini mampu menciptakan ketimpangan dalam distribusi wisatawan dan dapat mempengaruhi ekosistem serta budaya lokal setempat (Satria, 2025).



4. Solusi Bagi Pengembangan Destinasi Wisata

Untuk mengatasi dampak negatif perilaku *FoMO* dalam pariwisata, maka diperlukan adanya pendekatan yang lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu solusi yang dapat dipertimbangkan untuk mendorong wisatawan agar dapat mengeksplorasi destinasi yang relatif lebih beragam dengan memberitahukan terkait kuota pengunjung, pemanfaatan teknologi untuk mengedukasi wisatawan terkait dampak lingkungan dan budaya yang berada di destinasi wisata (Satria, 2025).

Selain itu, industri pariwisata juga harus mampu memperkenalkan destinasi wisata lain yang lebih ramah lingkungan dan autentik. Sehingga hal ini mampu meminimalisir tekanan terhadap destinasi wisata yang sedang populer dan dapat membantu menyeimbangkan distribusi wisatawan, serta memastikan destinasi wisata tetap terjaga kualitasnya dan berkelanjutan (Satria, 2025).

KESIMPULAN

Media sosial berperan sangat signifikan dalam membentuk perilaku

Fear of Missing Out (FoMO) pada wisatawan, khususnya dalam konteks pariwisata berbasis alam. Promosi wisata alam di media sosial dapat memicu perasaan takut tertinggal dengan tren saat ini, sehingga dapat mendorong pengguna media sosial untuk mengunjungi destinasi wisata alam secara impulsif, bukan berdasarkan kebutuhan pribadi namun karena dorongan dari luar yaitu media sosial.

Adanya perilaku *FoMO* yang disebabkan oleh media sosial ini dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan minat kunjungan wisatawan sehingga perekonomian di kawasan tersebut semakin meningkat, selain itu promosi destinasi wisata relatif dilakukan secara masif dan efektif dan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Namun di sisi lain, terdapat dampak negatif yaitu terjadinya lonjakan wisatawan yang memenuhi destinasi wisata yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan objek wisata, dan dapat menurunkan kualitas pengalaman wisata akibat adanya tuntutan di media sosial.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Penting bagi pengelola wisata dan pemangku kepentingan pariwisata untuk memahami dinamika ini, sehingga mampu mengelola promosi di media sosial secara bijak, mengedukasi wisatawan terkait dampak perilaku *FoMO*, serta mampu menjaga keberlanjutan pariwisata alam dengan menciptakan manajemen kunjungan yang seimbang. Dengan mengoptimalkan dampak positif dan meminimalisir dampak negatif dari fenomena perilaku *FoMO* dalam berwisata ini, sehingga diharapkan mampu mewujudkan pariwisata alam yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan di masa mendatang.

REFERENSI

- Almayla Adzra Faiza, Aliudin Aliudin, Dwi Novita Lestari, Desita Putri Rahmawati, Avrilya Indah Riyantika, & Anindya Widyariesta. (2025). Fenomena Fear of Missing Out dalam Tren Wisata Berbasis Media Sosial: Studi tentang Peningkatan Kunjungan di Agroeduwisata MarkazKomobidd. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(2), 238–250. <https://doi.org/10.62951/botani.v2i2.382>
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Basuki, K. (2019). Tinjauan Pustaka: Teori Perilaku. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.375>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- I Komang Sukendra, Putu Diah Asrida, Ni Kadek Rini Purwati, I Dewa Putu Juwana, Putu Dessy Fridayanthi, & I Made Subrata. (2023). Pengembangan Objek Wisata Alam Berbasis Kearifan Lokal Berorientasi Etnomatematika Di Desa Apuan Kecamatan Susut Kabupaten Bangli. *Widyadari*, 24(2), 286–298. <https://doi.org/10.59672/widyadari.v2>



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

4i2.3192

Ibnu Tholibin, Mas'ut, & Sony Eko Adisaputro. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199–210. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>

Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>

Nugrahaningsih, H. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 08(1), 1–10. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4205>

Pomantow, C., Langi, F. M., Nikita Waworuntu, C., Pariwisata Bali, P., & Nikita Waworuntu Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado, C. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado Sitasi. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 3(2), 102–113. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>

Rahim, M., & Puluhulawa, M. (2019). Pengembangan Panduan Bimbingan

Dan Konseling Untuk Mengembangkan Kecerdasan Sosial Siswa. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v4i2.5817>

Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>

Satria, B. (2025). Jurnal Psikologi Atribusi: Jurnal Pengabdian Menghadapi FOMO (Fear of Missing Out) dalam wisata: Peran Media Sosial dalam Pembentukan Preferensi Destinasi. *Jurnal Psikologi Atribusi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–48.

Septia Wardani, D. S., & Cahyani, R. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 11(2), 257–269. <https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469>

Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>

Yulistiane, A., Fadrajani, S., & Heryadi, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Potensi



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Desa Wisata Di Desa Medanglayang
Kecamatan Panumbangan Kabupaten
Ciamis. *Journal of Geography
Education*, 4(2), 1–12.

