

ABSTRAK

Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya ingin menikmati atraksi maupun mencari hiburan semata, melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video yang selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual contohnya tiktok, dan instagram. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui peran sosial media dalam meningkatkan minat dan keputusan kunjungan ulang wisatawan ke objek pariwisata Jambi Paradise.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta sumber data primer diperoleh dari beberapa wawancara dari informan yang berkaitan, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melihat media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung pada obyek wisata di Jambi Paradise. Dengan adanya media sosial memungkinkan masyarakat membentuk citra destinasi seperti pengalaman wisata yang dapat ditunjukkan melalui media sosial yang kemudian membentuk citra destinasi yang positif, sehingga akan memunculkan minat berkunjung wisatawan. dapat ditarik kesimpulan bahwa Sosial media sangat berpengaruh terhadap minat keputusan wisatawan dalam berkunjung, dan Media sosial adalah alat promosi yang efektif untuk bisnis, karena mudah diterapkan oleh siapa saja, membuat upaya promosi menjadi lebih fleksibel. bukan hanya sosial media saja melainkan Word of Mouth (WoM) terjadi secara alami, Ketika wisatawan menceritakan pengalaman menyenangkan kepada orang-orang sekitarnya baik secara langsung ataupun melalui sosial media.

Kata Kunci: Sosial media, Minat, Keputusan, Kunjungan Ulang, Objek Wisata.

ABSTRACT

A phenomenon that often occurs today is that tourists visiting a destination do not only want to enjoy the attractions or seek entertainment, but rather to immortalize the moment through photos or videos which will then be shared on media or applications that allow everyone to interact with each other virtually, for example TikTok, , facebook, instagram. The aim of this research is to determine the role of social media on tourists' interest and decision to re-visit the Jambi Paradise tourism object. This research uses qualitative research methods, and primary data sources are obtained from several interviews from related informants, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. Seeing that social media has a positive influence on interest in visiting, it can be concluded that social media has a very important role in influencing interest in visiting tourist attractions in Jambi Paradise. With the existence of social media, it is possible for people to form an image of a destination, such as a tourist experience which can be shown through social media which then forms a positive image of the destination, so that it will generate interest in visiting tourists. It can be concluded that social media has a big influence on tourists' interest in visiting decisions, and social media is an effective promotional tool for businesses, as it is easy for anyone to implement, making promotional efforts more flexible. Not only social media but Word of Mouth (WoM) occurs naturally, when tourists tell their pleasant experiences to the people around them either directly or through social media.

Keywords: Social media, Interests, Decisions, Repeat Visits, Tourist Attractions.