

ABSTRAKSI

Refmon Meisyahputra, 16816137

Pengaruh Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi Taman Wisata Alam Mangrove Terhadap Minat Berkunjung Pada *Followers* Akun *Facebook* Taman Wisata Alam Mangrove Jakarta.

Penelitian Ilmiah, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma 2019

Kata Kunci :Pengaruh penggunaan *facebook*, Media promosi, Tawan Wisata Alam Mangrove, Minat Berkunjung

(vii+72+lampiran)

Taman Wisata Alam Mangrove merupakan salah satu pilihan tempat untuk berekreasi di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi bentuk komunikasi tentang makna komunikasi pariwisata.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Merupakan peneliti ini, data diambil dari sebar kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah studi pariwisata dikemukakan oleh Harlod D Laswell (1960).

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan February 2004. Saat ini Facebook dianggap sebagai salah satu dari empat besar perusahaan teknologi selain *Amazon, Apple, dan Google*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiono,2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah pengunjung Tawan Wisata Alam Mangrove, Jakarta.