

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL DI OBJEK WISATA CURUG  
CINULANG MELALUI *THE 7C FRAMEWORK***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana  
pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata



Oleh

Tiara Trisnawati

2007401

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS DAERAH SUMEDANG**

**2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL DI OBJEK WISATA CURUG  
CINULANG MELALUI *THE 7C FRAMEWORK***

Oleh

Tiara Trisnawati

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada program studi Industri Pariwisata

©Tiara Trisnawati 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**TIARA TRISNAWATI**

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL DI OBJEK  
WISATA CURUG CINULANG MELALUI  
*THE 7C FRAMEWORK***

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dally Nur Arif, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920200419900130101

Pembimbing II



Dr. Enjang Yusuf Ali, M.Kom

NIP. 197704012001121001

Mengetahui

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Prof. Dr. H. Yodha Munajat Saputra, M.Ed.

NIP. 196303121989011002

**ABSTRAK**  
ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL DI OBJEK  
WISATA CURUG CINULANG MELALUI *THE 7C FRAMEWORK*

By  
Tiara Trisnawati  
2007401

Objek Wisata Curug Cinulang memiliki potensi daya tarik wisata alam. Namun dalam pengelolaan pariwisata terdapat beberapa kendala, seperti halnya mengalami jumlah penurunan kunjungan dikarenakan adanya kompetitor dan pemasaran dalam bidang digitalnya kurang berkembang. Pengembangan media sosial *Instagram* pada objek wisata akan membantu menarik kembali minat kunjungan wisatawan dengan teori pemasaran yang diterapkan. Sehingga peneliti akan mengembangkan media sosial *Instagram* dari objek wisata dengan teori *The 7C Framework* guna mengembangkan kembali sosial media *Instagram* yang telah ada dan meningkatkan jumlah kunjungan dan memasarkan secara luas objek wisata ini. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain analisis konten. Karena untuk melihat peningkatan dari strategi yang diterapkan maka dalam penerapan strategi ini akan peneliti analisis menggunakan engagement rate instagram dan observasi dengan dokumentasi pendukung untuk menyampaikan informasi dari media sosial yang diamati. Hasil output analisis dari data-data yang ada setiap minggunya *engagement rate* dari sosial media *Instagram* objek wisata semakin meningkat. Konten memberikan pengetahuan kepada calon wisatawan mengenai fasilitas dan daya tarik wisata. Strategi *The 7C Framework* secara efektif mengembangkan media sosial melalui konten yang disajikan. Dan dengan adanya pengembangan media sosial *Instagram* objek wisata meningkatkan jumlah followers, akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi juga meningkatkan minat kunjungan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

**Kata kunci :** *Instagram, The 7C Framework, engagement rate*

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA CONTENT AT**  
**CURUG CINULANG THROUGH THE 7C FRAMEWORK**

By  
Tiara Trisnawati  
2007401

*Curug Cinulang Tourism Object has the potential to be a natural tourist attraction. However, in tourism management, there are several obstacles, such as experiencing a decrease in the number of visits due to competitors and marketing in the digital field needing to be developed. The development of Instagram social media on tourist attractions will help re-attract tourist visits' interest with the applied marketing theory. So, researchers will develop Instagram social media from tourist attractions with The 7C Framework theory to redevelop existing Instagram social media, increase the number of visits, and widely market this tourist attraction. The approach used is qualitative with a content analysis design. To see the improvement of the strategy applied, researchers will analyse using the Instagram engagement rate and observation with supporting documentation to convey information from the observed social media. The results of the analysis output from the existing data show that the engagement rate of the social media Instagram tourist attraction is increasing. Content provides knowledge about tourist facilities and attractions to prospective tourists. The 7C Framework strategy effectively develops social media through the content presented. With the development of social media, Instagram, tourist attractions increased the number of followers, accounts reached, and accounts that interact, which also increased interest in visits and tourist interest in visiting.*

**Keywords:** *Instagram, The 7C Framework, engagement rate*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Signifikansi dari Segi Teori .....	8
1.4.2 Manfaat Signifikansi dari Segi Kebijakan .....	8
1.4.3 Manfaat Signifikansi dari Segi Praktis.....	8
1.4.4 Manfaat Signifikansi dari Segi Isu atau Aksi Sosial.....	9
1.5 Struktur Organisasi Penulisan .....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Wisata Alam.....	10
2.1.2 Digital Marketing .....	14
2.1.3 <i>Instagram</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III .....	34

METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.3 Lokasi dan Partisipan .....	36
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2 Partisipan.....	36
3.3 Instrumen Penelitian .....	36
3.3.1 Observasi.....	36
3.3.2 Studi Kasus Dokumentasi .....	39
3.4 Analisis Data .....	40
3.4.1 Pengumpulan Data .....	40
3.4.2 Penyajian Data .....	40
3.4.3 Reduksi Data .....	40
3.4.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	41
3.5 Pelaksanaan Penelitian .....	41
BAB IV .....	43
PEMBAHASAN .....	43
4.2 Efektifitas Sosial Media <i>Instagram</i> Melalui Strategi <i>The 7C Framework</i> .	43
BAB V.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN.....	59

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Data Kunjungan Objek Wisata Curug Cinulang.....	2
Tabel 2	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3	Kerangka Berpikir.....	33
Tabel 4	Strategi The 7C Framework.....	35
Tabel 5	Rumus Perhitungan Engagement rate Instagram.....	38



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia 2024 .....	5
Gambar 2 Alur Penelitian .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing.....	59
Lampiran 2 Surat Perizinan.....	61
Lampiran 3 Lembar Monitoring .....	64
Lampiran 4 Instrumen Penelitian .....	65
Lampiran 5 Dokumentasi.....	68

## DAFTAR PUSTAKA

- Ameliya Putri, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Citra Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya Workshop*.
- Amin. (2023). *Jelajah Pesona Curug Cinulang Sumedang, Keindahan Yang Masih Alami*. <https://sumedang.ruber.id/jelajahi-pesona-curug-cinulang-sumedang-keindahan-alam-yang-masih-alami/>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anonim. (2023). *Mengenal Revolusi Industri 5.0*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>
- APRIYANTI, Y., LORITA, E., & YUSUARSONO. (2019). KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN DI PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT KEMBANG SERI KECAMATAN TALANG EMPAT KABUPATEN BENGKULU TENGAH. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6, 9.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2022). Analisis Potensi Ekowisata Di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Dengan Menggunakan Metode Analisis Ado – Odtwa. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2621–2630.
- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. *Skripsi*, 1–137.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

- Chakti, Gunawan, A. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (Sobirin (ed.); 1st ed.).
- Creswell, W, J. (2014). *PPenelitian Kualitatif dan Desain Riset* (1st ed.).
- Dwi, A. (2021). *Analisis Dampak Persaingan terhadap Pendapatan Perdagangan Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga di Pasar Gerung Lombok Barat*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Dwi Winarko, H. (2020). Analisis Isi Media Sosial Instagram @Kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020. *Jurnal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *PEMASARAN DIGITAL* (pertama).
- Fatimatuzzahro. (2021). *Bentuk-Bentuk Penelitian Etnografi dan Metode Pengumpulan Datanya*. Tirto.Id. <https://tirto.id/bentuk-bentuk-penelitian-etnografi-dan-metode-pengumpulan-datanya-giB7>
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Salemba Humanika.
- Hutan, S. P. (2007). *good governance*. 2.
- Irfan, M., Nursiah, S., & Rahayu, A. N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Medsos) Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa SD Negeri Perumnas Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Publikasi Pendidikan*, 9(3), 262. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i3.10851>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2021). KBBI. <https://kbbi.lektur.id/wisata-alam>
- Karman, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 No. 1(01), 48–62. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tntang

- Instagram. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, Penelitian Kepustakaan*, 36–39.
- Latowu, A. P. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 4(2), 217–226.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- M Annur, C. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Muhammad David Hendra, & Fenti Yuliardiana. (2021). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 40–54.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Natasya, A. F., & Kuswibowo, C. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt Sepakat Teknologi Nusantara Di Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 4, 180–188.
- Nofian, W. P., & Mursid, C. M. (2021). *Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital 1*. 11(02), 71–77.
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Pariwisata, S. (2020). *Era Revolusi Industri 4 . 0 Sebagai Solusi Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata di Indonesia*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18114.53445>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding

- Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Putra N., E. A., Ajeng, K., Yustiono, D. A., & Amalia, D. (2024). Analisis Konten Instagram @wirawirisuroboyo Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 365–377.
- Putri, Rosdahlia, M. (2022). *Pengaruh Mesia Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Keobjek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. Universitas Islam Riau.
- Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekeexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292.
- Rizky, M. M., Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020). The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings of The ICECRS*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020479>
- Rohmawati, I. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 277–290. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68.
- Rozikin, A. Z., & Suyati, E. S. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMAN 3 Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 28–35. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.54366>
- Safira, R. E., Sholikah, W., & Rahmanto, D. N. A. (2019). Promosi Daerah Dan E – Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 59–78. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.155>
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021. *E- Proceeding of Applied Science*, 7(4), 535–548.
- Sari, Y. R., Sari, Y. R., Promosi, S., Pariwisata, D., & Kutai, K. (2022). *PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KUTAI*

*KARTANEGARA Kata Kunci : Media Sosial , Instagram , Minat Berkunjung , Destinasi. 10(3), 169–179.*

- Satriawati, Z., Prasetyo, H., & ... (2023). Kajian Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata Alternatif Dan Wisata Pedesaan Melalui Google Trends. *Kepariwisataan: Jurnal ...*, 17, 18–26.
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternak Mart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4, 132–145.
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Syafnidawaty. (2020). *OBSERVASI*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Tongkotow, L., Waani, J. F., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2, 13. <https://doi.org/2337-4004>
- Uddin, S. (2022). *Persaingan usaha. March*.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism*

*and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>

Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>