

**ANALISIS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE
WANA WISATA KAMPOENG CIHERANG**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Persyaratan untuk Mendapat Gelar Sarjana Pariwisata – SI
Program Studi Industri Pariwisata*

Disusun oleh:

ARYA PANCANAKA SENATRIA

NIM. 2107811

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

2025

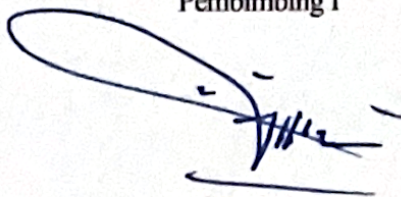
LEMBAR PENGESAHAN

ARYA PANCANAKA SENATRIA

**ANALISIS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE WISATA KAMPOENG
CIHERANG**

Disetujui dan disahkan oleh Pembimbing :

Pembimbing I



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M.

NIP. 198211232006042009

Pembimbing II

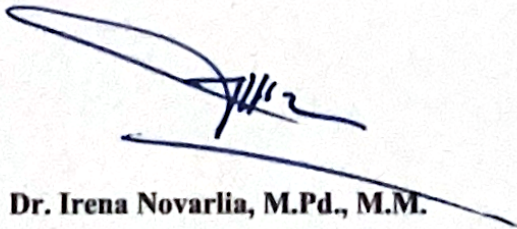


Rifqi Asy'ari, S.Par., M.Par.

NIP. 199512262024061002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M.

NIP. 198211232006042009

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE WISATA KAMPOENG CIHERANG

Oleh

Arya Pancanaka Senatria

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

©Arya Pancanaka Senatria 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

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.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Pancanaka Senatria

NIM : 2107811

Program Studi : Industri Pariwisata

Judul Karya : Analisis Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Minat
Berkunjung Wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang

Dengan ini menyebutkan bahwa karya tulus ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya tulis ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Sumedang, 14 Juli 2025



Arya Pancanaka Senatria

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkat, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Analisis Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Industri Pariwisata. Penelitian ini dilakukan dengan harapan Media Sosial *Instagram* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang.

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti sepanjang penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden, pihak pengelola objek wisata, serta pihak-pihak yang turut memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Sumedang, 14 Juli 2025

Hormat Saya

Arya Pancanaka Senatria

NIM. 2107811

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur yang mendalam, penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya yang telah memberikan kesabaran, ketabahan, kekuatan, kecerdasan, dan perjuangan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kasih sayang dan dukungan-Nya yang memungkinkan penulis melewati berbagai rintangan selama proses penelitian. Berkat kasih dan kemurahan-Nya, berbagai rintangan dan kesulitan yang dihadapi dapat teratasi dengan sangat baik, sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesainya skripsi, penulis banyak mendapatkan berupa materi, semangat, dan motivasi serta doa-doa dari berbagai pihak yang selalu ada dan terlibat dalam proses penyusunan laporan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Indra Safari, M.Pd, selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang.
- 2) Dr. Anggi Setia Lengkana, M.Pd, selaku Wakil Direktur I Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang.
- 3) Dr. Maulana, S.Pd., M.Pd, selaku Wakil Direktur II Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang.
- 4) Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Industri Pariwisata sekaligus dosen pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk melakukan bimbingan, memberikan motivasi, membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
- 5) Rifqi Asy'ari, S.Par., M.Par, selaku dosen pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya untuk melakukan bimbingan, memberikan motivasi, membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

- 6) Seluruh Dosen Industri Pariwisata yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan selama masa perkuliahan
- 7) Kepada Bapak Cecep selaku perwakilan dari pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang, terimakasih telah memberikan perizinan objek penelitian untuk menjadi lokasi penelitian penulis.
- 8) Panutanku, Ayahanda Diat Hadi Ahdiat dan pintu surgaku Ibunda Yeti Suryati, serta adik penulis yang tercinta Andhika Wibawa Reksa, Ariq Kusuma Dewa. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semangat dukungan, motivasi dan doa-doa yang tanpa henti untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini. Doa dari kedua orang tua penulis senantiasa selalu dipanjatkan dalam keadaan apapun. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, rezeki, rahmat, keberkahan dan lain-lain. Semoga ayah dan ibu dan adik – adik selalu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
- 9) Rekan rekan seperjuangan program studi industri pariwisata angkatan 2021 atau yang biasa disebut **“Dwibaswara”** yang telah kebersamai peneliti dari awal sampai akhir, semoga selalu diberikan kemudahan dan disertai hal hal baik dalam segalanya, semoga sukses selalu.
- 10) Rekan seperjuangan atau yang biasa dipanggil **“PASBOT”** yang selalu kebersamai, selalu ada ketika senang maupun susah, selalu kompak, kebersamaan terjaga, dan panjang umur sehat selalu. Semoga apa yang diinginkan akan tercapai, terakhir jika sudah mendapatkan apa yang diinginkan tolong untuk selalu rendah hati.
- 11) Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat sahabat sewaktu SMA yang terdiri dari **“Wow Club”, “KABINET INDONESIA CEMAS”, “Huhuy”** yang selalu kebersamai dan telah memberikan dukungan, motivasi, membantu dan selalu mengingatkan penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

- 12) Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada setiap individu dan pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap penelitian ini, baik yang dapat disebutkan secara langsung maupun yang tidak, namun peran mereka semua sangat penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- 13) Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang mungkin paling sering saya lupakan, padahal dia yang selalu ada dari awal, saya sendiri. Untuk saya yang saat ini berusia 22 tahun, yang masih belajar menjadi dewasa, yang pernah merasa ragu, takut, bahkan ingin menyerah, tapi tetap memilih melangkah. Terima kasih karena sudah bertahan, meski sering tak tahu arah. Terima kasih sudah terus mencoba, meski kadang tidak ada yang tepuk tangan. Untuk saya yang sering merasa tidak cukup, tapi tetap mencoba memberi yang terbaik. Terima kasih karena sudah percaya bahwa langkah kecil pun punya arti. Saya bangga padamu. Saya tahu, perjalanan ini belum selesai, masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang. Tapi semoga kamu tidak lupa kamu pantas bahagia, kamu berhak bermimpi, dan kamu layak sampai. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat baik. Jika dunia terlalu berat, peluk dirimu sendiri lebih erat. Di manapun kamu berada nanti, semoga kamu tidak lupa untuk menjadi versi terbaik dari dirimu, bukan untuk siapa-siapa, tapi untuk kamu sendiri. Terima kasih, Arya. Kamu sudah hebat sejauh ini.

ABSTRAK

ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE WANA WISATA KAMPOENG CIHERANG

Oleh

Arya Pancanaka Senatria

2107811

Wana Wisata Kampoeng Ciherang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada dikawasan hutan pinus milik Perum Perhutani di Kabupaten Sumedang. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kunjungan wisatawan ke wisata tersebut menunjukan tren fluktuatif dan cenderung stagnan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, khususnya pada aspek promosi digital seperti pada media sosial instagram @kampoengciherang_official. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 377 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial instagram (X), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan (Y). Dikarenakan data tidak terdistribusi dengan normal, digunakan uji Spearman Rank dan Rank-Based Regression untuk menguji hipotesis. Hasil Penelitian menunjukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh cukup signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, dengan nilai determinasi sebesar 32,5%. Artinya, media sosial instagram berpengaruh cukup kuat untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Peneliti berharap pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang dapat lebih mengembangkan media sosial instagramnya untuk menarik minat wisatawan dan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama untuk mengembangkan Wana Wisata Kampoeng Ciherang.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Wisatawan, Wisata Alam

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM IN INCREASING TOURIST INTEREST TO VISITING WANA WISATA KAMPOENG CIHERANG

By

Arya Pancanaka Senatria

2107811

Kampoeng Ciherang Tourism Forest is a natural tourism destination located in a pine forest area owned by Perum Perhutani in Sumedang Regency. However, in recent years, the number of tourist visits to this tourist attraction has shown a fluctuating trend and tends to stagnate. This phenomenon raises questions about the factors that influence tourist interest in visiting, especially in digital promotion aspects such as on Instagram social media @kampoengciherang_official. The study used a quantitative approach with descriptive and correlational methods. Data were obtained through questionnaires distributed to 377 respondents. The independent variable in this study was Instagram social media (X), while the dependent variable was tourist interest in visiting (Y). Because the data was not normally distributed, Spearman Rank and Rank-Based Regression tests were used to test the hypothesis. The results of the study showed that Instagram social media had a significant influence in increasing tourist interest in visiting, with a determination value of 32.5%. This means that Instagram social media has a strong influence in increasing tourist interest in visiting. Researchers hope that the managers of Kampoeng Ciherang Tourism Forest can further develop their Instagram social media to attract tourists and future researchers can conduct research with the same theme to develop Kampoeng Ciherang Tourism Forest.

Keyword: Social Media, Instagram, Tourist Interest, Tourism Forest

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Pariwisata	12
2.2 Wisata Alam.....	14
2.3 Media Sosial.....	15
2.3.1 Konten Dalam Media Sosial	17
2.3.2 Jenis – jenis Konten	17
2.3.3 Indikator Media Sosial	19
2.3.4 Pemasaran Melalui Media Sosial	20
2.4 Instagram.....	21
2.4.1 Fitur – Fitur Instagram	21
2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram	25
2.5 Minat Berkunjung Wisatawan.....	26
2.5.1 Indikator Minat Berkunjung.....	26
2.5.2 Dimensi Minat Berkunjung.....	27
2.5.3 Faktor yang Memengaruhi Minat Berkunjung:	28

2.6	Penelitian Terdahulu	29
2.7	Kerangka Pemikiran.....	34
2.8	Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Partisipan.....	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Instrumen Penelitian.....	39
3.4.1	Operasional Variabel.....	40
3.4.2	Jenis Instrumen	43
3.4.3	Validitas dan Reabilitas.....	43
3.4.3.1	Validitas	43
3.4.3.2	Reliabilitas	47
3.4.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5	Prosedur Penelitian.....	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.6.2	Uji Prasyarat.....	52
3.6.2.1	Uji Normalitas	52
3.6.2.2	Uji Linearitas.....	53
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.6.3	Regresi Linear Sederhana	53
3.6.3.1	Uji Koefisien Korelasi.....	54
3.6.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	56
3.6.4	Uji Hipotesis	56
3.6.4.1	Uji F	56
3.6.4.2	Uji t	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Temuan.....	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59

4.1.2	Karakteristik Responden	63
4.1.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	64
4.1.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.1.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	65
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	66
4.2.1	Variabel Media Sosial <i>Instagram</i> (X).....	66
4.2.2	Variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y).....	68
4.3	Hasil Uji Prasyarat	71
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	71
4.4	Hasil Uji Hipotesis	72
4.4.1	Hasil Analisis Korelasi.....	72
4.4.2	Hasil Analisis Regresi	73
4.4.2.1	Analisis Regresi Berbasis Peringkat (<i>Rank-based Regression</i>)	74
4.4.2.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	75
4.5	Pembahasan.....	77
4.5.1	Analisis Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

BAB II

Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan Instagram	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	29

BAB III

Tabel 3. 1 Kunjungan Wisatawan ke Kampoeng Ciherang 2024	37
Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Independen (X)	41
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Dependen (Y)	42
Tabel 3. 5 Case Processing Sumary Variabel X	44
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 3. 7 Case Processing Sumary Variabel Y	46
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 3. 9 Interpretasi nilai r Korelasi Product Moment	48
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Varibel X	48
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 3. 12 Klasifikasi Hubungan rata-rata Variabel.....	52
Tabel 3. 13 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi.....	55

BAB IV

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	66
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Perihal Variabel Media Sosial Instagram (X)	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Perihal Variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	71

Tabel 4. 8 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Berbasis Peringkat.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	76

DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Kampoeng Ciherang Tahun 2020-2024	7
--	---

BAB II

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
--------------------------------------	----

BAB IV

Gambar 4. 1 Denah Wana Wisata Kampoeng Ciherang.....	59
Gambar 4. 2 Logo Instagram Wana Wisata Kampoeng Ciherang.....	60
Gambar 4. 3 Profil Instagram Wana Wisata Kampoeng Ciherang	61
Gambar 4. 4 Postingan Instagram Wana Wisata Kampoeng Ciherang	62
Gambar 4. 5 Postingan yang menandai Wana Wisata Kampoeng Ciherang	62

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (2024). *J-FINE PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWERENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : LITERATURE REVIEW*. 2(1), 1–12.
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Anggarini, D. R. (2021). *Dampak sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi daerah lampung*. 07(02), 116–122.
- Apriyanto, D., & Kusnandar. (2020). KAJIAN POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ALAM DI KAWASAN HUTAN DENGAN TUJUAN KHUSUS (KHDTK) GUNUNG BROMO Study Of Potential And Development Strategy Nature-Based Tourism In Forest Area With Special Purposes (Khdtk) Gunung Bromo kajian potensi d. *Jurnal Belantara*, 3(1), 80–88.
- Ardianti, D., & Fitranandan, C. A. (2019). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) untuk Usaha Sabun Herbal di Kota Bandung. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 02, 23–29. <https://doi.org/10.32509/am.v2i1.692>
- Arifa, M. (2023). *Analysis of Immigration Patterns Pre and Post Democratic Transition: Evidence from Tunisia*. 26(1), 29–62.
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). *DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN*.
- BPS. (2025). *Pariwisata – Tabel Statistik*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table?subject=561&title=tourism.html>
- Damayanti, L. S. (2019). *PERANAN KETERAMPILAN BERBAHASA INGGRIS*. 2, 71–82.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauzi, D., & Sumirat, P. A. (2023). *Evaluation of Indonesian Tourism Marketing towards Quality Tourism*. 1(2), 117–129. <https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i2.22>
- Fauzi, E. N., Dharta, F. Y., & Nurkinan, N. (2023). Pengaruh Postingan Foto Di Instagram @pesonakuningan terhadap Minat Followers Dalam Mengunjungi Wisata Alam Telaga Biru di Kabupaten Kuningan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 318–324.

<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3935>

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN*. 15(1), 54–61.
- Firdausia, S., & Pramiyanti, A. (2023). Pengalaman Body Shaming Remaja Perempuan Di Instagram The Body Shaming Experience Of Teen Girl On Instagram. *E-Proceeding of Management*, 10(3), 1725–1731.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/184568/jurnal_eproc/pengalaman-body-shaming-remaja-perempuan-di-instagram.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
<https://id.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Ghulam. (2022). *Apa Itu Konten? (Pengertian hingga Jenis untuk Marketing Bisnis dan Personal Branding)*. Sasana Digital.
<https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). *Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19)*. Jurnal Darma Agung.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=_j67w8EAAA&citation_for_view=_j67w8EAAA:Y0pCki6q_DkC
- Gretzel, U. (2009). *Das Online-Suchverhalten von Touristen*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utasmi, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Aluiya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Heliany, I. (2019). *Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5 . 0*. 1(1), 21–35.
- Hermawan, Y. A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pemasaran Pariwisata Di Desa Kertarahayu*. 6(3), 209–211.
- Imani, R. P. (2021). *Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word of Mouth, Customer ...* <http://repository.stei.ac.id/8439/>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 361–369.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>

- Khadijah, U., & Novianti, E. (2021). *Stratgati Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media SRI BADUGA MELALUI MEDIA INSTAGRAM*. January. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v07.i02.p03>
- Kiswanto, A., & Susanto, D. R. (2021). *Strategi Pengembangan Desa Wonokriti Sebagai Desa Wisata Edelweis Di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru*. 4(2), 119–134.
- Machruf, B., & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Dunia Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 7(1), 27–41.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marta, R., Havifi, I., & Safril, F. A. (2022). *Model Komunikasi City Branding Pariwisata Sumatera Barat Di Tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19*. 15(1), 112–124.
- Mauludin, Ri. (2017). PENGARUH ATRAKSI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA WADUK DARMA KABUPATEN KUNINGAN. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 57–68.
- Nasrullah, R. (2017). *Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial*. 5–7.
- Nasution, M. N. A., Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Silitonga, F. (2022). *Peranan motivasi sebagai faktor pendorong minat kunjungan wisatawan mancanegara*. 1(2), 59–79.
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238–255. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL , EVENT PARIWISATA , DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG*. 11(1), 74–94.
- Priohutomo, R. (2021). *Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap Minat Berkunjung Di Acara Wall Of Fades Jakarta [STEI Trisakti]*. http://library.stptrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7923
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ratna, W. D. P., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.

- Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.*
Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ>
- Salim, M. N., & Ningrum, F. A. S. (2022). *Peran Sosial Media terhadap Daya Tarik Wisata.*
- Samsi, S., Maesti, D. P., & Parantika, A. (2022). *OPTIMALISASI PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN WISATA TAMAN NASIONAL MERU BETIRI*, . 1(3).
- Saputri, R. D., & Syarifah, L. (2021). *VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI*. 21, 89–98.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* ((Cetakan k). CV. Alfabeta.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Susanti, E. (2020). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA KECAMATAN JATINANGOR*. 1.
- Sutisna, F., & Handra, T. (2023). Optimalisasi Strategi Komunikasi Promosi Produk melalui Manajemen Aset Digital. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.348>
- Sutisna, N., Alifi, M. I., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). *Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing*. 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Suwardi, A., & Ramayani, Y. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@ KIMBERSHOES) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(2), 144–156.
- 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.

- Theza, H. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan Instagram*. MasDzikry.
<https://masdzikry.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AMAZINGTASIKMALAYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE OBJEK WISATA TASIKMALAYA*. 6(2), 4997–5006.
- Widiarti, Hartelina, & Supriyadi, D. (2024). Analysis of Marketing Strategies Via Instagram Social Media in Increasing Sales At Nunavasha Store Analisa Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Nunavasha. *Gorontalo Management Research*, 7(1), 1–14.
- Widya. (2020). *6 Fitur Instagram Populer yang Kamu Harus Tahu*. Toba.Ai.
<https://blog.toba.ai/fitur-baru-instagram-2/>
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner sebagai pendukung industri pariwisata berbasis kearifan lokal. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 6(1), 1–9.