

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATA
INBOUND KE JAWA BARAT (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM
@jaswitatourism)

*Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S-1) Program Studi Industri Pariwisata*



Oleh
Airin Rahmanu Ibrahim
2104697

PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG
2025

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATA
INBOUND KE JAWA BARAT : (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM
@jaswitatourism)**

Oleh

Airin Rahmanu Ibrahim

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata

©Airin Rahmanu Ibrahim

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

AIRIN RAHMANU IBRAHIM

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATA *INBOUND* KE
JAWA BARAT : (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @jaswitatourism)**

Disetujui dan Disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing 1



Oman Sukirman. S.E., M. M.

NIP. 197602192015041001

Pembimbing 2

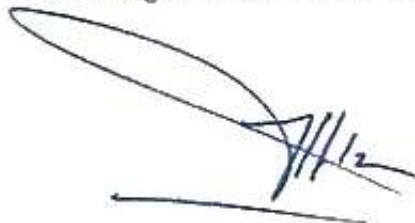


Rifqi Asy'ari, S.Par., M.Par.

NIP. 199512262024061002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Industri Pariwisata



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

NIP.1982112320060422009

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisata *Inbound* ke Jawa Barat (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram @jaswitatourism)

Airin Rahmanu Ibrahim

ABSTRAK

Akun @jaswitatourism merupakan media promosi digital yang dikelola oleh PT Jaswita Jabar (Persero) sebagai BUMD yang bergerak di sektor jasa dan kepariwisataan. Media sosial dinilai mampu membentuk persepsi, citra destinasi, dan minat wisatawan secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden. Karena data tidak berdistribusi normal, digunakan uji Spearman Rank dan Rank-Based Regression untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisata inbound, dengan nilai determinasi sebesar 65,3%. Artinya, media sosial menjelaskan lebih dari separuh variasi minat wisata responden. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memperoleh skor tinggi, khususnya pada aspek content creation dan citra destinasi, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek berbagi ulang konten.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Minat Wisata, Promosi Digital, @jaswitatourism*

***The Influence of Social Media on Inbound Tourism Interest in West
Java (Case Study on Instagram @jaswitatourism)***

Airin Rahmanu Ibrahim

ABSTRACT

The @jaswitatourism account is a digital promotional platform managed by PT Jaswita Jabar (Perseroda), a state-owned enterprise (BUMD) operating in the services and tourism sector. Social media is considered effective in shaping perceptions, destination imagery, and tourist interest. This study employs a quantitative approach using descriptive and correlational methods. Data was collected through a questionnaire distributed to 97 respondents. Since the data was not normally distributed, the Spearman Rank test and Rank-Based Regression were used to test the hypotheses. The results indicate that social media has a significant influence on inbound tourism interest, with a determination coefficient of 65.3%. This means that social media explains more than half of the variation in respondents' tourism interest. Descriptive results also show that most indicators scored high, particularly in content creation and destination image, although there are still weaknesses in content sharing.

Keywords: Social Media, Instagram, Tourism Interest, Digital Promotion, @jaswitatourism

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pariwisata.....	13
2.1.2 Industri Pariwisata	14
2.1.3 Industri Perjalanan	15
2.1.2 Digital Marketing.....	16
2.1.3 Sosial Media Marketing.....	17
2.2.4 Minat Wisata <i>Inbound</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	27
.....	27

2.4 Hipotesis	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Partisipan	29
3.3 Populasi dan sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	33
3.4.2.1 Uji Instrumen	34
3.4.2.1.1 Uji Validitas.....	34
3.4.2.1.2 Uji Reabilitas	36
3.4.3 Teknik Pengambilan Data.....	37
3.5 Prosedur Analisis Data	38
3.5.1 Deskripsi Data.....	38
3.5.2 Verifikasi Data	40
3.5.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.1.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.2.1 Analisis Regresi	42
3.5.2.2.1 Koefisien Determinasi (R²)	43
3.5.2.3 Interpretasi Hasil.....	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Identitas Perusahaan	45
4.1.2 Sejarah Singkat	46
4.1.2.1 Unit Bisnis Jaswita Tourism	47
4.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
4.3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	53
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Media Sosial	53
4.3.1.2 Analisis Deskriptif Ketertarikan Berwisata	56
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Membentuk Persepsi	57
4.3.1.4 Analisis Deskriptif Niat Lebih Besar Mengunjungi	58
4.3.1.5 Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung	59
4.3.1.6 Analisis Deskriptif Kesadaran	60
4.3.1.7 Analisis Deskriptif Ketertarikan	61
4.3.1.8 Analisis Deskriptif <i>Content Sharing</i>	61
4.3.1.9 Analisis Deskriptif Inspiratif	62
4.3.2 Analisis Deskriptif Minat Wisata	63
4.3.2.2 Analisa Deskriptif Seringnya Interaksi.....	67
4.3.2.3 Analisis Deskriptif Persepsi.....	68
4.3.2.4 Deskripsi Niat Berkunjung	69
4.3.2.5 Analisis Deskriptif Komunitas.....	70
4.3.2.6 Analisis Deskriptif Pengalaman.....	71
4.3.2.7 Analisis Deskriptif Rekomendasi	71
4.3.2.8 Analisis Deskriptif Komunitas.....	72
4.3.2.9 Analisis Deskriptif Keputusan	73
4.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.5 Hasil Analisis Regresi	77
4.5.1 Analisis Regresi Berbasis Peringkat (<i>Rank-based Regression</i>).....	77
4.5.2 Koefisien Determinasi	79
4.6 Hasil Uji Hipotesis	80
4.7 Pembahasan	80
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90
Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	90
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	94
Lampiran 3. Uji Reabilitas	99
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	100
Lampiran 5 Keputusan Uji Etik	101
Lampiran 6. Dokumentasi.....	102
Lampiran 7. Lembar Monitoring Bimbingan.....	104
Lampiran 8. Biodata Penulis.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Keseluruhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	3
Tabel 1. 2 Data wisatawan yang melakukan <i>inbound</i> ke Jawa Barat.	4
Tabel 1. 3 Data wisatawan yang <i>outbound</i> menggunakan Jaswita <i>Tourism</i>	4
Tabel 1. 4 Data Presentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia.	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Indikator dan butir dari pertanyaan dalam skala Likert 1 -4.....	34
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas X	37
Tabel 3. 5 Kriteria Persentase Jawaban Responden.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Pengaruh Media Sosial	54
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Ketertarikan Berwisata	56
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Membentuk Persepsi.....	57
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Niat Lebih Besar Berwisata	58
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung	59
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Kesadaran	60
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Ketertarikan	61
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Content Sharing	62
Tabel 4. 13 Deskriptif Analisis Inspiratif.....	63
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Minat Wisata (Y)	64
Tabel 4. 15 Analisis Deskripsi Interaksi	66
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Seringnya Interaksi	67
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Persepsi	68
Tabel 4. 18 Deskripsi Niat Berkunjung.....	69
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Komunitas.....	70
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif Pengalaman.....	71
Tabel 4. 21 Analisis Deskriptif Rekomendasi.....	72
Tabel 4. 22 Analisis Deskriptif Komunitas.....	73
Tabel 4. 23 Analisis Deskriptif Keputusan	73
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Regresi Berbasis Peringkat.....	77
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Visi dan Misi PT. Jaswita Jabar	2
Gambar 1. 2 Diagram Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024.....	6
Gambar 3. 1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif	39
Gambar 4. 1 Peta Lokasi PT Jaswita Jabar	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	90
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	94
Lampiran 3. Uji Reabilitas	99
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	100
Lampiran 5 Keputusan Uji Etik	101
Lampiran 6. Dokumentasi.....	102
Lampiran 7. Lembar Monitoring Bimbingan.....	104
Lampiran 8. Biodata Penulis	105

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2023). *Statistik Pariwisata Jawa Barat*. Bandung: Bps Jawa Barat.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barella, Y., Rahmi, D., & Kurniawan, A. (2024). *Quantitative research methods in behavioral sciences: An integrative perspective*. International Journal of Educational Methodology, 10(1), 35–42.
- Ben Aissa, S., & Goaid, M. (2014). Performance of Tourism Destinations: Evidence from Tunisia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 797–822. <https://doi.org/10.1177/1096348014550870>
- Camilleri, M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice (7th Ed.)*. Pearson.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2017). The role of Instagram in promoting tourist destinations: A visual content analysis. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1040-1052.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International *Tourism*. *Sosial Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2019). *Tourism Mobilities And Global Transformations*. *Journal Of Tourism Research*, 18(2), 56-74.
- Data Instagram Indonesia. (2023). Diakses Dari [Https://Datareportal.Com](https://Datareportal.Com).
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat. (2023). *Laporan Tahunan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat*. Bandung: Disparbud Jabar.
- Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D., & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years

- of research. *Tourism Management*, 84, 104284.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104284>
- Fritz Akhmad Nuzir, Agus Sukoco, dkk, “Desain Dan Perencanaan Taman Wisata Yang Berwawasan Mutu Dan Lingkungan Serta Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus: Twa Dam Raman), *Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung*, Desember 2011, hal 59
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Influence Of Virtual Representations On Decision-Making Processes In *Tourism*. *Tourism Management*, 27(5), 876-891.
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Sosial Media Marketing. United States : Mcgraw Hill
- Holloway, J. C. (2004). *The Business Of Tourism*. Prentice Hall.
- I Gede Pitana dan Putu Gayatri, “Sosiologi Pariwisata”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal 47
- Ilieva, G. (2022). The Impact of Social Media on the Destination Image Formation and Tourist Behavior. *Journal of the Union of Scientists*, 11, 58– 66.
- Indonesia *Tourism* Board. (2020). *Developing Regional Tourism Through Lokal Enterprises*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Jafari, F., & Xiao, H. (Eds.). (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer Charm
- Jaswita Jabar. (2023). *Laporan Tahunan Pt Jaswita Jabar 2023*. Bandung: Pt Jaswita Jabar.
- Kaplan, A. M., Dan Haenlein, M. (2010). ‘Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Sosial Media’. Dalam *Business Horizons*, 53(1), Hal 59– 68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Law, R., Leung, R., & Lo, A. (2020). Sosial Media In *Tourism: A State-Of-The-Art Review*. *Tourism Management*, 28(5), 123-136.

- Laskar UI. (2024, October 7). *Quantitative research methods: Definition, characteristics, and examples*.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. WHO.
- Lira Alifah, Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar Pai Terhadap Tingkat Religiusitas, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, (Bandung, 2020), Hlm. 1.
- Lowry, L. L. (2017). Cohen's Model of Typologies of Tourists. In *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n109>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Sosial Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing In Travel And Tourism*. Routledge
- Muhammad Tahwin. 2003. "Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang," *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.
- Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era, 17–30
- Navarro-Ruiz, S., & McKercher, B. (2020). The usability of visitor attractions: State-of-the-art. *Tourism Review*, 75(3), 497–509. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0057>
- Nurlina, N. (2020). Tourism Development in Langsa, Indonesia: An Overview of Tourist Attractions and Accommodation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 923–931. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V3I2.920>
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom.
- Riadi, E. (2022). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.

- Ridwan Sanjaya Dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2009), 47.
- Sarwono, J. (2016). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Edition)*. New York: Wiley.
- Slater, M. E. (2024). Hypothetico-deductive reasoning in quantitative research: A review and framework. *Journal of Behavioral Research Methods*, 58(2), 177–192.
- Solimar International. (2019). *Sosial Media's Impact On Tourism Marketing*. Retrieved From [Https://Solimarinternational.Com](https://solimarinternational.com).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2020). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, B., & Astutik, P. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Edukasi Manyung*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, Xx(X), 46–56.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- University of British Columbia. (2024). *Lecture 9: Sampling from finite and infinite populations*.
- UNWTO (2022). *International Tourism Highlights 2022*. World Tourism Organization.
- We Are Sosial & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *Plos One*, 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>.