

**MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BOGOR
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
(Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @explorebogor)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Mengikuti Sidang Skripsi dan Mendapatkan Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Disusun Oleh :
Riza Mareta
1908871

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA

MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @explorebogor)

Disusun Oleh :
Riza Mareta
1908871

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Riza Mareta, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia, 2024

Hak cipta di lindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh di perbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan di cetak ulang,
di foto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @explorebogor)

Skripsi ini di setujui
dan di sahkan Oleh :

Pembimbing I



Dr. Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd
NIP. 197210242001121001

Pembimbing II



Dr. Gitasiswhara, SE.Par.,MM
NIP. 19730510200812100

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph. D
NIP 198510242014041001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Riza Mareta
NIM 1908871

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : “ **Membentuk Citra Destinasi Wisata Bogor Melalui Media Sosial Instagram** (*Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @explorebogor*) sesungguhnya bahwa dalam penulisan ini adalah benar karya peneliti sendiri tidak menyalin atau meniru milik orang lain. Peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka peneliti bersedia menerima sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Riza Mareta

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. dengan judul penelitian yaitu " Membentuk Citra Destinasi Wisata Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram @explorebogor)". penelitian tersebut dipilih dengan tujuan untuk menggali pemahaman tentang bagaimana peran Explore Bogor dalam membentuk citra destinasi di Bogor melalui media sosial Instagram serta bagaimana konten Explore Bogor dalam membentuk citra destinasi yang dilihat pada aspek kognitif dan afektif.

Sebagai mahasiswa Pariwisata, peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pariwisata dan menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait dalam mengoptimalkan teori pembentukan citra destinasi wisata melalui media sosial Instagram di masa depan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi aspek teoritis untuk penelitian sejenis yang lebih mendalam di masa yang akan datang. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang dan memberikan kontribusi yang lebih baik untuk pengembangan ilmu pariwisata.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan tulus dan penuh rasa syukur, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Bagja Waluya, S.Pd.,M.P selaku dosen pembimbing skripsi 1, dan Dr. Gitasiswhara, SE.Par.,MM selaku dosen pembimbing skripsi 2 atas seluruh kebaikan

dalam memberikan bimbingan, wawasan dan dukungan kepada peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

5. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA selaku pembimbing akademik atas arahan dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
6. Seluruh dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan pembekalan pemahaman dan pengetahuan selama perkuliahan ini, serta *staff* Program Studi Manajemen Pariwisata yang telah membantu seluruh urusan administrasi peneliti.
7. Akun Instagram *@explorebogor* yang telah bersedia untuk di jadikan sebagai objek penelitian ini dan telah memberikan informasi data yang penulis butuhkan.
8. Kak Dwira selaku *founder* dan *Ceo* akun Instagram Explore Bogor yang sudah membantu, memberikan izin serta meluangkan waktunya untuk menjadi informan wawancara pada penelitian ini.
9. Kepada Alm. Bapak Suparmin, Almh Ibu Yanti Mala, Almh Ibu Siti Dawamah alias orang tua saya, Alhamdulillah kini penulis sudah ada di tahap ini, mampu menyelesaikan karya tulis skripsinya, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa penyemangat dari kalian bertiga. Penulis sudah menepati janjinya untuk menempuh pendidikan sampai menjadi seorang sarjana seperti yang di harapkan kalian.
10. Kepada kakak saya Repi Wulandari, S.S., M,M terima kasih banyak atas dukungan moril dan materil, telah menjadi penyemangat serta selalu membantu penulis dalam meniti pahitnya kehidupan tanpa orang tua hingga di usia sekarang , terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya yang telah di berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya sampai mendapatkan gelar sarjana pariwisata.
11. Kepada keponakan-kopnakan saya Arshaka dan Alsaki, terima kasih atas kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan segera ingin menyelesaikan skripsinya sampai selesai.
12. Kepada sahabat-sahabat kuliah saya, Alfi, Bani, Dila, Effa, yang telah menjadi *partner* dalam bertukar pikiran membantu penulis untuk menyelesaikan skripsinya dan terima kasih telah menemani selama perjalanan perkuliahan yang penuh suka dan duka

menjadi mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata hingga kita semua lulus dan mendapat gelar sarjana pariwisata.

13. Kepada sahabat-sahabat sekolah SMA saya, Ashilla, Allysa, Dila, Fira, Tyas yang sampai saat ini masih setia menjadi *partner* dalam bercerita dan berkeluh kesah, terima kasih atas dukungan dan semangat yang di berikan oleh kalian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dan mendapatkan gelar sarjana.
14. Kepada lelaki yang saat ini membersamai penulis, terima kasih atas semangat, serta dukungan penuh yang telah menjadi tempat berkeluh kesah. Terima kasih atas waktu dan pengertian yang telah di berikan, selalu ada menemani dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini hingga berjalan dengan lancar.
15. Teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata Angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan dalam berbagi pengalaman, ilmu, dan cerita perjalanan akademik selama perkuliahan ini.
16. Kepada yang selalu bertanya ” kapan selesai skripsi?”, ” kapan lulus?”, terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Dan bukan juga di jadikan sebagai alat pengukur kecerdasan seseorang hanya dilihat dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya lulus, dan percayalah setiap orang punya ujian dan hambatan tersendiri.
17. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Riza Mareta terima kasih atas segala kerja keras telah berjuang dan bertahan hingga berada di titik ini tidak mudah menyerah sesulit apapun proses penyusunan menyelesaikan skripsi dan perkuliahan S1 ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih telah membuktikan kepada diri sendiri bahwa perjuangan yang di dasari oleh ketekunan disertai dengan usaha dan doa berhak mendapatkan hasil yang terbaik.

Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih, terlalu banyak orang yang berjasa kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, hanya ungkapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan serta doa dan harapan semoga Allah SWT melipat gandakan pahala bagi kalian semua, atas perhatian dan dukungannya sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2024

MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @explorebogor)

ABSTRAK

Instagram telah menjadi alat untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran pariwisata dapat menyampaikan informasi hanya melalui unggahan foto atau video. Penelitian ini bertujuan menganalisa pembentukan citra destinasi pariwisata melalui media sosial Instagram. Pertanyaan pada penelitian ini yaitu “ Bagaimana Peran Explore Bogor Dalam Membentuk Citra Destinasi Wisata di Bogor Melalui Media Sosial Instagram?”. Dan “ Bagaimana Konten Explore Bogor Dalam Membentuk Citra Destinasi Dilihat Pada Aspek Teori Pembentukan Citra Destinasi Kognitif dan Afektif”. Objek pada penelitian ini yaitu akun Instagram @explorebogor. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan teknik Analisis Konten Visual, data yang di kumpulkan berupa unggahan gambar (foto) dan (video) pada konten Instagram @explorebogor selama periode Januari – Juni 2024. Untuk menilai validitas hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka wawancara dilakukan kepada pengelola akun Instagram untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Hasil menunjukkan pembentukan citra destinasi wisata di bogor pada dimensi kognitif di dominasi oleh *Nature* (wisata alam), sesuai dengan topografi wilayah Bogor yang sebagian besar merupakan dataran tinggi dengan udara yang masih sejuk dan asri, dengan destinasi alamnya berupa pegunungan, curug, taman. Pada unsur afektif kategori *Emotion*, hasilnya menunjukkan bahwa *Emotion Serenity* yang paling dominan muncul pada unggahan Instagram @explorebogor, sedangkan pada Kategori *Camera Angle* unggahan konten akun Instagram @explorebogor paling sering menggunakan sudut pandang fotografi *Eye Level*. Hasil wawancara menunjukkan Instagram @explorebogor sebagai sarana informasi dalam memberikan referensi mengenai destinasi wisata di bogor, akomodasi, dan kuliner di Bogor. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa akun Instagram @explorebogor dapat membentuk citra destinasi pariwisata di Bogor, dan bermanfaat bagi wisatawan dalam mencari informasi seputar destinasi wisata melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : *Citra Destinasi, Media Sosial Instagram*

SHAPING THE IMAGE OF BOGOR TOURIST DESTINATIONS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

(Visual Content Analysis on Instagram Accounts @explorebogor)

ABSTRACT

Instagram has become a tool for marketing through social media. The advantage of Instagram as a tourism marketing tool is that it can convey information to consumers from a tourist attraction only through photo or video uploads. This research aims to analyze the formation of the image of tourism destinations through Instagram social media. The question for this research are "What is the Role of Explore Bogor in Shaping the Image of Tourist Destinations in Bogor Through Instagram Social Media?". and "How the Content of Explore Bogor in Shaping the Image of Destinations in Terms of the Theoretical Aspects Formation of Cognitive and Affective Destination Images". The object for this research is the Instagram account of @explorebogor. This research uses a Descriptive Qualitative approach method with Visual Content Analysis techniques, data collected in the form of image (photo) and (video) uploads on Instagram content uploaded by @explorebogor during the period January – June 2024. To assess the validity of the results of the analysis conducted by the researcher, interviews were conducted with Instagram account managers to ensure the validity of the research results. The results show that the formation image of tourist destinations in Bogor towards the cognitive dimension is dominated of *Nature* (natural tourism), in accordance with the topography of the Bogor area which is mostly highlands with air that is still fresh and pure with natural destinations in the form of mountains, waterfalls, and parks. In the affective dimension element of the *Emotion* category, the results show that *Emotion Serenity* is most dominant in Instagram @explorebogor uploads, while in the *Camera Angle* Category, Instagram account content uploads @explorebogor most often use the *Eye Level* photography perspective. The results of the interview show that Instagram @explorebogor as a means of information in providing references about tourist destinations in Bogor, accommodation, and culinary in Bogor. The overall results show that Instagram accounts @explorebogor can shape the image of tourism destinations in Bogor, and are useful for tourists in finding information about tourist destinations through Instagram social media.

Keywords : *Destination Image, Social Media Instagram*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Struktur Organisasi	4
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Citra Destinasi Pariwisata	6
2.2 Dimensi Citra Kognitif dan Afektif	7
2.3 Konten Visual pada Media Sosial	8
2.4 Pembentukan Citra Destinasi di Media Sosial	9
2.5 Komunitas Virtual Dalam Membentuk Citra Destinasi	10
2.6 Peran Instagram Dalam Pemasaran Destinasi Wisata	11

2.7 Penelitian Terdahulu.....	12
2.6 Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Peneitian.....	19
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	20
3.3 Pengumpulan Data.....	21
3.4 Etika Penelitian.....	22
3.5 Analisis Data	23
3.6 Reflektifitas.....	23
BAB IV.....	25
TEMUAN & PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum.....	25
4.1.1 Profil Singkat Akun Instagram @explorebogor.....	26
4.2 Hasil Temuan Penelitian dan Pembahasan	29
4.2.1 Peran Explore Bogor Dalam Membentuk Citra Destinasi Wisata di Bogor Melalui Media Sosial Instagram	30
4.2.2 Konten Explore Bogor Dalam Membentuk Citra Destinasi Dilihat Pada Aspek Kognitif dan Afektif	34
BAB V	44
KESIMPULAN, IMPLIKASI & REKOMENDASI	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Implikasi	45
5.3 Rekomendasi.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 7.2 Relevansi Rujukan Pustaka	15
Tabel 4.2 Jumlah Hasil Temuan Konten Instagram @explorebogor Periode Januari – Juli 2024....	29
Tabel 4.2.1 Hasil Temuan Analisis Pembentukan Citra Destinasi Dimensi Kognitif.....	34
Tabel 4.2.2 Hasil Temuan Analisis Pembentukan Citra Destinasi Dimensi Afektif (Emotion).....	38
Tabel 4.2.3 Hasil Temuan Analisis Pembentukan Citra Destinasi Dimensi Afektif (Camera Angle)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Logo Explore Bogor	26
Gambar 4.1.2 Profil Instagram Explore Bogor.....	27
Gambar 4.2 Hasil Temuan Analisis Konten Visual	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	50
Lampiran 1	50
Lembar Coding Hasil Temuan Analisis Visual Konten Instagram @explorebogor	50
Lampiran 2	98
Lampiran Hasil Temuan Analisis Pembentukan Citra Destinasi Dimensi Kognitif dan Afektif	98
Lampiran 3	99
Surat Izin Mengadakan Penelitian di Explore Bogor	99
Lampiran 4.....	100
Lembar Persetujuan Partisipasi Informan Penelitian	100
Lampiran 5	101
Transkrip Wawancara Tidak Terstruktur Informan Penelitian.....	101
Lampiran 6	106
Laporan Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1.....	106
Lampiran 7.....	107
Laporan Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 2.....	107
Lampiran 8	108
Hasil Turnitin.....	108

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27.
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9).
- Al-Kwafi, O. S. (2015a). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>
- Al-Kwafi, O. S. (2015b). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>
- Andreotta, M., Nugroho, R., Hurlstone, M. J., Boschetti, F., Farrell, S., Walker, I., & Paris, C. (2019). Analyzing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis. *Behavior Research Methods*, 51(4), 1766–1781. <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01202-8>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Artuger, S. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya . *European Journal of Business and Management*, 5(13).
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. *Jakarta: Media Kita*.
- Beneito-Montagut, R. (2019). Qualitative Analysis of Social Media Data. *Sage Research Methods Foundations*. [https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781526421036840280](https://doi.org/10.4135/9781526421036840280)
- Cakici, C., Benli, S., & Kuhzady, S. (2020). *An Image Is Worth A Thousand Words: A Pictorial Analysis of Projected Destination Image of Turkey on Instagram*. https://www.researchgate.net/publication/320614475_An_Image_Is_Worth_A_Thousand_Words_A_Pictorial_Analysis_of_Projected_Destination_Image_of_Turkey_on_Instagram
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203–209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733358>
- Carballo, Arana, Leon, & Moreno. (2015). Economic valuation of tourism destination image . *Tourism Economics*, 21.
- Carballo, R. R., & León, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 192–204. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1338292>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Pearson uk.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, h. 1115-1122.
- Chris Cooper., Serena Volo., William C. Gartner ., N. S. (2018). *The SAGE Handbook of Tourism Management*(Two Volume). SAGE Publications Ltd.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the case of Cappadocia . *Europeam Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–223. https://www.researchgate.net/publication/267265793_The_Effects_of_the_Image_of_Destination_on_Tourist_Satisfaction_and_Loyalty_The_Case_of_Cappadocia
- Cooper, Schindler, & Donald R. (2017). *Metode penelitan bisnis (Edisi 12/Buku 2)* (12th ed., Vol. 2). Salemba Empat. <http://library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000136420&go=Detail>
- Daugherty, P. J., Richey, R. G., Genchev, S. E., & Chen, H. (2005). Reverse logistics: superior performance through focused resource commitments to information technology. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(2), 77–92. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2004.04.002>
- Dwityas A. (2016). *Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial*.
- Forrester. (2015). *The States Of Digital Business*.
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). *Social Media Sites in Destination Image Formation* (S. G. L. C. Ana Maria Munar, Ed.; pp. 73–86). Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., & Hazelton, M. (2017). Visual Methodologies in Qualitative Research: Autophotography and Photo Elicitation Applied to Mental Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Gupta, S., & Kim, H. (2004). Gupta, S., & Kim, H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page. Americas Conference on Information Systems. *Americas Conference on Information Systems*.
- Hanif, Kusumawati, & Mawardi. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Urnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38, 44–52.

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hummel, J., & Lechner, U. (2002). Social profiles of virtual communities. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2245–2254. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994154>
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354–365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.008>
- Hunter, W. C. (2012a). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Hunter, W. C. (2012b). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Juditha, C. (2019). Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas Online. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(1), 77–90. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1857>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kotler & Keller. (2016a). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2016b). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. *Sage Publications*.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43–54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2). <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Rhee, B. A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 583–597. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023902>

- Rheingold, H. (2000). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. *Social Networking*, 3(5).
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Sanni, M. I., Dian, Y., & Ramdhan, R. (2016). Pemanfaatan Angle Fotografi pada Foto Dokumentasi. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 2(1), 24-31.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F., & Mercadé Melé, P. (2022). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: the case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 34(2), 144–162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarni, N. F. (2018). Motivasi Traveller Mengakses Instagram @ayokelilingindonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, 100–112.
- Sukmayadi, V., & Effendi, R. (2020). Halal destination images of japan: A visual content analysis. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 312–324. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-19>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Sosial Media. Yogyakarta: ANDI