

**PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR
DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Oleh

Fildza Putri Gurnita

NIM. 1801206

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

LEMBAR HAK CIPTA

PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR

Oleh

Fildza Putri Gurnita

1801206

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Fildza Putri Gurnita, 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2022

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

Fildza Putri Gurnita, 2022

**PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR
DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR
DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR**

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I




Heri Puspito Divah Setyorini, M.M
NIP. 19810608 200604 2 001

Pembimbing II



Fajar Nugraha Asyahidha, S.Pd., M.Pd
NIP. 19920215 201903 1 018

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Fildza Putri Gurnita
NIM. 1801206

SURAT PERNYATAAN
PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR
DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram @visitcianjur Dalam Membentuk Citra Pariwisata Cianjur”** dan dimajukan untuk diuji pada bulan Mei tahun 2022 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang yang tercantum dalam daftar pustaka. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



Fildza Putri Gurnita

UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat pada waktunya.
2. Rosulullah SAW karena atas safaatnya di dunia ini, penulis bisa dimudahkan dalam pengerjaan skripsi.
3. Alm. H. Denny Gurnita Sutadiredja, S.H selaku papa saya yang semasa hidupnya selalu memberi dukungan baik materi maupun non materi agar selalu semangat untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu. Terima kasih, sekarang putri kecil sudah hebat menyelesaikan studi S1.
4. Hj. Etty Setiawati Putri, S.H selaku mama saya yang selalu memberi dukungan baik materi maupun non materi serta doa yang selalu dipanjatkan sehingga skripsi ini dapat terealisasi.
5. Kakak-kakak saya Fikri Pradana Sutadiredja, Fadhlil Sutadiredja, dan Fahreza Sutadiredja. Serta teteh saya Shinta Yansarika Yusuf, Aryanti Ningsih dan keponakan tersayang Naqiyyah, Arfa, dan Fattan yang juga selalu memberi dukungan agar semangat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis berharap dapat membuat papa, mama, dan kakak-kakak, teteh bangga, semoga Allah selalu memberikan kasih sayang serta perlindungan kepada kita semua hingga akhir dan semoga kita semua dapat berkumpul kembali di Surga Allah kelak. Aamiin.
6. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.

8. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
9. Ibu Heri Puspito Diyah Setyorini, MM. selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, dan nasehat-nasehat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini bisa terlaksana hingga akhir.
10. Bapak Fajar Nugraha Asyahidda, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Bapak Gitasiswhara, S.E., Par., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan kemudahan data, proses perwalian selama penulis menjadi mahasiswi di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
12. Seluruh Dosen Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial khususnya Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk ilmu yang telah diberikan selama kurang lebih 4 tahun ini.
13. Seluruh pihak fakultas, staf administrasi dan staf perpustakaan yang telah banyak membantu dan memberikan informasi serta pelayanan selama perkuliahan.
14. Akun Instagram @visitcianjur yang telah bersedia dijadikan sebagai objek penelitian ini dan telah memberikan data yang penulis butuhkan.
15. Kang Taufiq Rahman selaku *Founder* akun Instagram @visitcianjur yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk menjadi informan pada penelitian ini.
16. Pengikut akun Instagram @visitcianjur yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk menjadi informan pada penelitian ini.
17. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Nabila Nuraini, Ismi Fauziyyah dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
18. Teman terdekat, teman bertukar pikiran dan teman berbagi cerita tentang banyak hal, Hasna Ariani Putri. Terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik selama ini.

19. Teman SMP, SMA, MPP Angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik selama ini.

Bandung, Mei 2022



Fildza Putri Gurnita

**PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR
DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR**

ABSTRAK

Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran berkembang pesat. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang telah digunakan untuk banyak kegiatan pemasaran, termasuk dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Instagram dalam pembentukan citra. Pertanyaan penelitian utama adalah "Bagaimana citra pariwisata dibentuk oleh akun Instagram yang dijalankan oleh komunitas lokal?". Wilayah Cianjur di Jawa Barat, Indonesia ditetapkan sebagai konteks penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data tersebut berupa foto-foto yang dikumpulkan dari @visitcianjur. Foto-foto dipilih dengan menggunakan #visitcianjur2019 sebagai kata kunci yang menghasilkan 60 foto untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis konten digunakan untuk memeriksa data. Untuk menilai analisis validitas, wawancara terstruktur dilakukan kepada pengelola dan pengikut @visitcianjur. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram menggambarkan wisata alam yang kuat, ketenangan, dan gambar *extreme long shot* yang didominasi oleh air terjun. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Instagram juga digunakan sebagai referensi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, seperti kondisi lalu lintas, informasi kecelakaan, kemajuan dari segi infrastruktur, dan kuliner di Cianjur. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram dapat membentuk citra pariwisata, serta memberikan lebih banyak informasi kepada wisatawan.

Kata kunci: Citra pariwisata, Instagram, Cianjur

**UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT @VISITCIANJUR
IN FORMING CIANJUR TOURISM IMAGE**

ABSTRACT

The use of social media for marketing purposes grows rapidly. Instagram is one of social media platforms that has been used for many marketing activities, including in tourism. Hence, this study aimed at analysing the impact of Instagram in image formation. The main research question was “how tourism image is formed by Instagram accounts run by local communities?” Cianjur region in West Java, Indonesia was set as the research context. The research method was qualitative. The data were photos collected from @visitcianjur. The photos were selected by using #visitcianjur2019 as the keyword resulting 60 photos for further analysis. Content analysis was employed to examine the data. To assess the validity of the analysis, a structured interview was conducted to founder and followers of @visitcianjur. The results indicated that the Instagram portrayed strong nature tourism, serenity, and extreme long shot pictures, that was dominated by waterfalls. The interviewed also revealed that the Instagram also used as reference to get more information, such as traffic condition, accident information, progress in terms of infrastructure, and Culinary in Cianjur. These results indicated that Instagram could form tourism image, as well as to give more information to tourists.

Keyword: *Tourism image, Instagram, Cianjur*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT atas setiap limpahan Rahmat, Karunia, Taufik dan Hidayah-Nya. Shalawat serta salam kita curah limpahkan kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga serta pengikutnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram @visitcianjur Dalam Membentuk Citra Pariwisata Cianjur”** ini tepat pada waktunya.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengkaji bagaimana citra pariwisata Cianjur yang terbentuk melalui media sosial yang dikelola oleh Komunitas Pariwisata setempat. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki serta menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar kedepannya dapat benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar dapat dijadikan sebagai bahan koreksi dan perbaikan penulis dimasa yang akan datang. Penulis berharap dapat memberikan kontribusi terhadap konsep pembentukan citra pariwisata melalui peran media sosial.

Bandung, Mei 2022



Fildza Putri Gurnita

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Citra Destinasi	7

2.3	Peran Komunitas dalam Pembentukan Citra Destinasi Pariwisata	9
2.4	Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		11
3.1	Desain Penelitian.....	11
3.1.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	11
3.2	Aspek Penelitian.....	12
3.3	Subyek Penelitian.....	12
3.4	Sumber Data.....	12
3.5	Teknik Pengumpulan Data	13
3.6	Etis Penelitian.....	14
3.7	Analisa Data	15
3.8	Keabsahan Data.....	15
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		17
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	17
4.1.1	Sejarah Singkat Akun Instagram @visitcianjur.....	17
4.2	Temuan Penelitian.....	18
4.2.1	Temuan terkait Analisis Isi Unggahan Instagram.....	19
4.2.2	Dimensi Kognitif	24
4.2.3	Dimensi Afektif	28
4.2.4	Analisis Deskripsi Singkat Hasil Wawancara.....	31
4.2.5	Pembahasan.....	31
BAB V PENUTUP.....		37
5.1	Kesimpulan.....	37
5.2	Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Digunakan di Indonesia.....	1
Gambar 4. 1 Situs Megalitikum Gunung Padang	26
Gambar 4. 2 Lampu Gentur Cianjur	27
Gambar 4. 3 Alun-Alun Cianjur	28

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Proses Koding Unggahan Foto	20
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Unggahan Kategori Alam (Nature)	25
Tabel 4. 3 Jumlah Camera Angle pada #visitcianjur2019	30
Tabel 4. 4 Profil Informan Wawancara.....	31
Tabel 4. 5 Hasil Penyederhanaan wawancara.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Pengkodean Analisis Isi Unggahan	43
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	44
Lampiran 3 Pedoman Pengkodean Wawancara.....	46
Lampiran 4 Daftar Kegiatan Bimbingan Daring Skripsi	47
Lampiran 5 Hasil Pengkodingan Analisis Isi Unggahan Instagram	56
Lampiran 6 Transkrip Wawancara.....	79

DAFTAR PUSTAKA

- Coban, S. (2012). The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *Nevsehir.edu.tr*
- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi Dan Pariwisata: Peran User Generated Content Bagi Traveler Dalam Media Sosial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 2(1).
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2009). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Merrill/Pearson.
- Ghinafiifa. Pandanwangi: Khas Cianjur Dalam Kacamata Ecomuseum. *Hipwee*, <https://www.hipwee.com/>, 25 Jan. 2021, www.hipwee.com/narasi/pandan-wangi-khas-cianjur-dalam-kacamata-ecomuseum/.
- Gunn, C. (1972). Vacationscape Bureau Of Business Research. *University of Texas, Austin, TX*.
- Gusti, M. Ini Fungsi Dan Kegunaan Hashtag Atau Tagar di Media Sosial. *KOMPAS.tv*, www.kompas.tv, 2020, www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial.
- Hamidati, A. (2017). Mendukung Pariwisata Domestik Melalui Komunitas Perjalanan Online. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 53-62.
- 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.
- Hummel, J., & Lechner, U. (2001). Communities-The Role of Technology.
- Hummel, J., & Lechner, U. (2002). Social Profiles of Virtual Communities. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2245-2254). IEEE
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram As a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa Del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7), 2793
- Indrianeu, T., & Singkawijaya, E. B. (2021). Analisis Potensi Pariwisata Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Geografi Geografi dan Pengajarannya*, 19(1), 73-90

- Juditha, C. (2019). Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 77-90
- Katsoni, V. (2014). The Strategic Role of Virtual Communities and Social Network Sites on Tourism Destination Marketing. *e-Journal of Science & Technology*, 9(5).
- Kemp, Simon (2021). "Digital 2021: Indonesia." Data Reportal – Global Digital Insights, 11 Feb. 2021, datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia.
- Ko, D. W., & Park, S. H. (2000). Five Aspects of Tourism Image: A review. *International Journal of Tourism Sciences*, 1(1), 79-92.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of information technology*, 25(2), 109-125.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial Analysis of The Projected Destination Image: Portugal on Instagram. *Tourism analysis*, 24(1), 43-54.
- Li, C. I., Kusuma, R. K., & Jokom, R. (2021). Deskripsi Citra Destinasi Di Sosial Media Menggunakan Analisa Konten #Labuanbajo. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(2).
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., DeJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., & Sabiston, C. M. (2021). #quarantine15: A Content Analysis of Instagram Posts During COVID-19. *Body Image*, 38, 148-156.
- Mata, I. L., Fossgard, K., & Haukeland, J. V. (2018). Do Visitors Gaze and Reproduce What Destination Managers Wish to Commercialise? Perceived And Projected Image in The UNESCO World Heritage Area 'west Norwegian Fjords'. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(4), 294-321.
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. 1st edition*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word OF Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.

Fildza Putri Gurnita, 2022

PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITCIANJUR DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Noordin, W. W., Sukmayadi, V., & Wirakusuma, R. M. (2021). Projected Destination Image on Instagram Amidst a Pandemic: A Visual Content Analysis of Indonesian National DMO. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*, 196-201. *CRC Press*.
- O'Sullivan, V., & Hall, C. M. (1996). Tourism, Political Instability and Violence. *Tourism, Crime and International Security Issues*. London: John Wiley & Sons Ltd. edited by Abraham Pizam and Yoel Mansfeld, 105-21. New York: John Wiley
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing The Location of Tourist Images in Cities. Differences In User-Generated Images (Instagram), Official Tourist Brochures and Travel Guides. *Annals of Tourism Research*, vol. 73, 103-115.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT press
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Riyanti, A., & Afriza, L. (2020). Analisis Pasar Pariwisata Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal British*, 1(1), 1-13.
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1), 81-94.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO And User-Generated Photography. *Tourism management*, 36, 590-601.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sukarni, N. F. (2018). Motivasi Traveller Mengakses Instagram @ayokelilingindonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 100-112.

- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1-17.
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image Through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*, 13(21), 12255.
- Wahyu Adityo Prodjo. Oleh-Oleh Khas Cianjur, Jangan Lupa Beli Makanan Dan Kopi Ini Halaman All - Kompas.com." *KOMPAS.com*, Kompas.com, 15 Oct. 2019, travel.kompas.com/read/2019/10/15/190400427/oleh-oleh-khas-cianjur-jangan-lupa-beli-makanan-dan-kopi-ini?page=all. Accessed 24 Jan. 2022.
- Yaya Mulyana, et al. "KEBIJAKAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA CIANJUR SELATAN DI KABUPATEN CIANJUR JAWA BARAT." *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, vol. 9, no. 1, 2015, pp. 490–511
- Zaenal A. Cianjur Dapat Dukungan Dari Pemprov Jabar Untuk Kembangkan Wisata Curug. *ANTARA News Jawa Barat*, ANTARA News Jawa Barat, 3.