



Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII

Agung Rachman

agung.rachman11@gmail.com

Universitas Bina Sarana Informatika

Rindana Intan Emeilia

rindana.rne@bsi.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstract This study examines the influence of the Instagram account @tmiiofficial on people's interest in visiting Taman Mini Indonesia Indah (TMII). This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents aged 20-40 years, who are followers of the Instagram account @tmiiofficial. The theoretical framework of this study is based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory which states that stimuli from social media can influence individual responses. The results of the study indicate that the independent variable (social media) has a significant influence on the dependent variable (interest in visiting), with a contribution of 43.6%. The other 56.4% is influenced by other factors not examined in this study. These findings indicate that the Instagram account @tmiiofficial has an influence on increasing interest in visiting TMII. This indicates that social media is a valuable component as a marketing communication strategy for TMII.

Keywords: Instagram, interest in visiting, TMII

Abstrak Penelitian ini mengkaji pengaruh akun Instagram @tmiiofficial terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden berusia 20-40 tahun, yang merupakan pengikut akun Instagram @tmiiofficial. Kerangka teori penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menyatakan bahwa stimulus dari media sosial dapat memengaruhi respons individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat berkunjung), dengan kontribusi sebesar 43,6%. Adapun 56,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram @tmiiofficial berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung ke TMII. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi komponen yang berharga sebagai strategi komunikasi pemasaran TMII.

Keywords: Instagram, media sosial, minat berkunjung, TMII

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah secara signifikan cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi, dengan media sosial menjadi alat penting dalam membentuk perilaku publik. Di Indonesia, penggunaan internet telah meningkat pesat, mencapai 185 juta pengguna pada Januari 2024, atau sekitar 66,5% dari total (We Are Social, 2024). Van Dijk mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi, serta dapat memperkuat hubungan yang terjalin antara para penggunanya (Nasrullah, 2016). Media sosial didefinisikan juga sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Aryanto & Wismantoro, 2020).

Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki media sosial (Purnama, 2011), yaitu: (1) Jangkauan (*reach*) yaitu daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global. (2) Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang

terjangkau. (3) Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. (4) Aktualitas (*immediacy*), media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat. (5) Tetap (*permanence*) media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer. Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan untuk membagikan konten visual dengan para penggunanya (Baskoro et al., 2023). Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106 juta pengguna. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah India, Amerika dan Brasil (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Sejak diluncurkan pada 2010, Instagram pun terus melakukan inovasi untuk dengan menyediakan fitur-fitur baru untuk menarik perhatian para pengguna. Menurut (Susilawaty et al., 2022), terdapat lima fitur Instagram yang dianggap mampu memberikan persuasi kepada penggunanya yaitu *feed*, *reels*, *stories*, *IG TV* dan *direct message* (DM). Terdapat juga fitur-fitur lain di Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai penggunaannya sebagai media promosi seperti *hashtags*, *like*, *story archive*, *geotagging*, *caption*, dan *komentar* (Antasari & Pratiwi, 2022).

Fenomena ini menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform interkasi yang hanya digunakan oleh perorangan. Namun banyak lembaga, perusahaan, instansi, dan organisasi yang juga menilai manfaatnya sebagai sarana untuk berbagi informasi dan terhubung dengan pengikut mereka (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media promosi. Misalnya, penelitian milik (Aryani & Murtiariyati, 2022) yang menyebutkan bahwa Instagram sebagai media promosi berimplikasi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian (Elfandari & Nuraryo, 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan wisata Provinsi Banten. Begitupun beberapa penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan (Ardinata et al., 2023; Ariyani et al., 2022; Ohorella et al., 2022; Setiyarti et al., 2021).

Dalam konteks pariwisata, Philip Kotler menyatakan bahwa minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Minat berkunjung dapat diartikan sebagai kondisi mental seseorang mengenai rencananya untuk melakukan suatu tindakan dalam waktu tertentu (Ardinata et al., 2023)

Instagram sendiri dianggap memiliki kelebihan dalam mempromosikan tempat wisata di mana para pengguna bisa dengan mudah membagikan video maupun foto yang dikemas dengan sangat menarik, dan mampu membangun citra positif bagi pengguna media sosial (Antasari & Pratiwi, 2022). Foto-foto indah dan video destinasi wisata dapat memberikan inspirasi bagi seseorang untuk mengunjungi tempat yang mungkin sebelumnya sama sekali tidak mereka ketahui. Banyak orang menggunakan Instagram sebagai referensi untuk merencanakan perjalanan mereka, mencari tahu tentang aktivitas, dan tempat liburan yang direkomendasikan.

Sejak April 2013, TMII melalui akun Instagram @tmiiofficial telah membagikan informasi tentang acara budaya dan pengetahuan seputar Indonesia untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung. Tujuannya adalah memperkuat citra sebagai destinasi wisata budaya yang menarik. Ini juga bertujuan mendorong masyarakat mengenal dan melestarikan budaya Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari akun Instagram @tmiiofficial terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke TMII, dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai kerangka teoretis. Teori ini menyebutkan bahwa media massa memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana dengan hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan atau khalayak. Namun, respons sebenarnya juga dipengaruhi oleh organisme (O), di mana stimulus yang diterima kemudian direspons oleh penerima (Morissan, 2018). Dengan kata lain, teori ini memiliki tiga unsur yaitu Stimulus (S) yaitu berupa pesan yang disampaikan, Organisme (O) yaitu pihak yang menerima pesan (komunikas) dan Respon (R) yaitu efek pesan yang diterima (Ohorella et al., 2022).

Kaitan antara penelitian ini dengan Teori SOR yaitu stimulus atau pengaruh yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan melalui Instagram @tmiiofficial. Selanjutnya komunikasi adalah para pengikut atau masyarakat yang terpapar informasi @tmiiofficial dan response atau efeknya adalah adanya pengaruh minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hal ini, penelitian ini menghipotesiskan bahwa akun Instagram @tmiiofficial berpengaruh terhadap minat *followers* untuk mengunjungi TMII. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih dalam terhadap pemahaman media sosial Instagram dalam promosi pariwisata dan menawarkan wawasan yang berharga bagi pengelola situs budaya Taman Mini Indonesia Indah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Menurut (Sihotang, 2023), penelitian kuantitatif berakar dari paradigma positivisme, melibatkan eksplorasi empiris melalui pengumpulan data numerik dalam format angka, diterapkan untuk mengetahui karakteristik sampel dalam populasi yang diperoleh melalui kuesioner dan bertujuan membuktikan hipotesis.

Penelitian ini dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah selama bulan April - Juni 2024. Penelitian berfokus pada responden yang berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh akun Instagram @tmiiofficial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Santoso & Madiistriyanto, 2021), purposive sampling termasuk dalam teknik non probability sampling, dimana sampel dipilih secara cermat dengan cara mengambil responden penelitian secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi (1) Mengetahui akun instagram @tmiiofficial (2) Pengikut akun Instagram @tmiiofficial () berusia 20-40 tahun. Rentang usia ini dipilih karena mereka dianggap sebagai kelompok pengguna media sosial yang paling aktif dan relevan untuk tujuan penelitian ini.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, yaitu penggunaan media sosial Instagram, dan variabel terikat, yaitu minat berkunjung ke TMII. Indikator yang digunakan pada variabel bebas yaitu karakteristik media sosial menurut (Purnama, 2011) yang terdiri dari yang terdiri dari (1) Jangkauan (*reach*); (2) Aksesibilitas (*accessibility*); (3) Penggunaan (*usability*); (4) Aktualitas (*immediacy*); (5) Tetap (*permanence*). Adapun Indikator minat berkunjung terdiri dari ketertarikan, preferensi dan pencarian. Selanjutnya, analisis regresi

linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengevaluasi sejauh mana penggunaan Instagram dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat ke TMII.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang semuanya merupakan pengikut akun Instagram @tmiofficial. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari total responden, mayoritas adalah perempuan, dengan 55% atau 55 orang, sementara 45% atau 45 orang lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh akun Instagram TMII. Dalam hal usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 62% atau 62 orang, sementara sisanya 38% atau 38 orang berusia 20-30 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa pengikut akun Instagram @tmiofficial didominasi oleh kelompok usia yang lebih matang dan mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi.

Dari segi pekerjaan, responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta atau negeri, dengan persentase sebesar 49% atau 49 orang. Sebanyak 25% atau 25 orang adalah mahasiswa, 12% atau 12 orang adalah wirausahawan, dan sisanya 14% atau 14 orang memiliki pekerjaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram TMII menjangkau audiens yang beragam, namun lebih banyak menarik minat dari kalangan profesional dan pegawai.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55	55%
	Laki-laki	45	45%
Usia	20-30 tahun	38	38%
	31-40 tahun	62	62%
Pekerjaan	Mahasiswa	25	25%
	Pegawai Swasta/Negeri	49	49%
	Wirausahawan	12	12%
	Lain-lain	14	14%

2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, berbagai uji statistik dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang digunakan, serta untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yakni media sosial Instagram (X) dan minat berkunjung ke TMII (Y). Berikut adalah rincian analisis statistik yang dilakukan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Uji ini penting untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan valid.

Gambar 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.01587536	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.064	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.231	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.221
		Upper Bound	.242

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Hasil Olah Data SPSS)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh adalah 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan data yang terdistribusi normal, peneliti dapat melanjutkan analisis menggunakan regresi linier sederhana tanpa harus khawatir tentang bias yang mungkin muncul akibat distribusi data yang tidak normal.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menemukan hubungan antara dua variabel utama dalam penelitian ini: Instagram sebagai variabel X (independen) dan minat berkunjung sebagai variabel Y (dependen).

Gambar 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.236	2.722		1.923	.057
	Media Sosial	.593	.068	.660	8.700	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Hasil Olah Data SPSS)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konstanta (a) memiliki nilai sebesar 5,236 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,593. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,236 + 0,593X$$

c. Uji Koefisiensi Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel media sosial Instagram (X) dan minat berkunjung (Y).

Gambar 3. Uji Koefisien Korelasi

		Media Sosial	Minat Berkunjung
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.660**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Hasil Olah Data SPSS)

Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS versi 27, ditemukan nilai korelasi (r) sebesar 0,660. Nilai ini berada dalam rentang 0,600 hingga 0,799, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin aktif atau semakin menarik konten yang diunggah oleh akun Instagram @tmiiofficial, semakin besar pula minat pengikutnya untuk berkunjung ke TMII.

d. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel media sosial Instagram (X) mempengaruhi minat berkunjung (Y).

Gambar 4. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.430	4.988

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

(Hasil Olah Data SPSS)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,436. Ini berarti 43,6% dari variasi minat berkunjung ke TMII dapat dijelaskan oleh aktivitas di Instagram, sementara 56,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,436 menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki pengaruh yang signifikan, ada faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat berkunjung.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan dari penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung ke TMII. Uji T digunakan dalam konteks ini, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,700, yang jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,923 pada tingkat signifikansi 5% dengan $df = 98$. Ini berarti H_0 (tidak ada pengaruh) ditolak dan H_a (ada pengaruh) diterima. Dengan kata lain, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh akun @tmiofficial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke TMII. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, karena nilai $sig < 0,05$.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke TMII. Hubungan yang ditemukan tidak hanya signifikan tetapi juga cukup kuat, dengan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh aktivitas di Instagram. Hal ini memberikan indikasi bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik minat publik untuk mengunjungi destinasi wisata seperti TMII.

3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konten Instagram @tmiofficial dengan minat berkunjung ke TMII. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,236 dan koefisien regresi sebesar 0,593. Artinya, setiap peningkatan aktivitas di Instagram berpotensi meningkatkan minat berkunjung pengikut sebesar 0,593. Hasil ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana stimulus dalam bentuk konten Instagram memengaruhi responden (organism) yang akhirnya berdampak pada keinginan mereka untuk berkunjung (response). Teori SOR menegaskan bahwa media massa, termasuk media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan minat publik.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran TMII. Penggunaan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan TMII terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung. Dengan demikian, TMII dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas unggahan di akun Instagram mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih luas. Peningkatan interaksi dengan pengikut melalui konten yang menarik dan relevan dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ke TMII, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pendapatan dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke berbagai destinasi wisata. Misalnya, penelitian Sutrisno dan Mayangsari (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen.

Namun, penelitian ini menambah literatur dengan fokus spesifik pada TMII sebagai destinasi budaya, menunjukkan bahwa konten visual yang disebarakan melalui Instagram dapat secara efektif meningkatkan minat pengunjung pada situs budaya.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel penelitian ini terbatas pada 100 responden, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pengikut Instagram @tmiofficial secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga tidak memperhitungkan pengaruh dari platform media sosial lain yang mungkin juga berdampak pada minat berkunjung. Ketiga, penelitian ini tidak mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat berkunjung, seperti kualitas layanan di TMII atau kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi kemampuan orang untuk bepergian. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung, terdapat ruang untuk memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram, khususnya akun @tmiofficial, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ke TMII. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas dan konten Instagram dapat meningkatkan minat berkunjung pengikut sebesar 0,593. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menekankan bahwa stimulus dari media sosial dapat mempengaruhi perilaku publik. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa TMII dapat memanfaatkan Instagram secara lebih efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu platform media sosial, hasilnya tetap memberikan wawasan berharga mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata. Dengan demikian, Instagram dapat dianggap sebagai alat yang penting dalam menarik minat dan meningkatkan kunjungan ke TMII.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika tempat penulis menimba ilmu yang telah memberikan dukungan serta kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan manuskrip ini. Terima kasih kepada seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, serta keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral. Penulis juga menghargai bantuan dari rekan-rekan sejawat yang turut memberikan masukan berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176.
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal Altasia*, 5(1), 1–9. <http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 466–477.
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan* (R. de L. Novita, Ed.). PT Kanisius.
- Baskoro, F., Arya, Y. W., Hozairi, & Asrori, M. Z. (2023). *Media Sosial untuk Remaja*. Widina Media Utama. www.freepik.com
- Elfandari, R. N., & Nuraryo, I. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 17–24. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Social: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Ohorella, R. N., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @sumbar_rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- Santoso, I., & Madiistriyanto, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., & Sundari, P. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI Press.
- Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, A. F., & Halika, L. O. H. (2022). Persuasi Fitur Instagram: Stay On Screen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 107–116.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap pemenuhan kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>