

**PENGARUH POSTINGAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESTINASI  
WISATA DI KEBUMEN**

*(survei pada followers akun @kebumenkeren)*



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
Disusun Oleh :  
Farika Dewi  
NIM 21107030069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-2439/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Postingan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata di Kebumen (survei pada followers akun @kebumenkeren)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARIIKA DEWI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030069  
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Mei 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang



Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 683fbcc2ebd6b



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 6833fd496069



Penguji II

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 683cf1a1f825

Yogyakarta, 16 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 683ffa4eecf5d

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Farika Dewi

Nomor Induk : 21107030069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 24 April 2025

Yang menyatakan



Farika Dewi

NIM. 2110703069



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka  
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Farika Dewi  
NIM : 21107030069  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH POSTINGAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE DESTINASI WISATA DI KEBUMEN**  
(Survey Pada Followers Akun @Kebumenkeren)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan  
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A.  
NIP. 19921216 201903 2 015

## MOTTO

يُحِبُّ اللَّهُ الْعَامِلُ إِذَا عَمِلَ أَنْ تُحْسِنَ . رواه الطبراني

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

“Pikiran negatif tidak akan pernah memberimu kehidupan yang positif”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terima kasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada:*

### **ALMAMATER**

*Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta*

### **DOSEN PEMBIMBING**

*Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.*

### **KELUARGA**

*Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.*

### **TEMAN SEPERJUANGAN**

*Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 UIN Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa memberikan Rahmat, Taufiq, serta Hidayah-Nya. Shalawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafa'atnnya di hari akhir kelak.

Atas segala kemudahan dan pertolongan yang diberikan oleh Allah SWT dan berbagai dukungan dari lingkungan sekitar, sehingga proses penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul Pengaruh Postingan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata di Kebumen (survei pada followers akun @kebumenkeren) telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Dosen Penasehat Akademik, serta Pengaji 2 yang telah memberikan dukungan, motivasi,

masukan, meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas

4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik
5. Bapak Lukman Nusa., M.I.Kom. selaku Pengaji 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas
6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini
7. Segenap Partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sumber data dalam penelitian ini.
8. Kepada orang tua tercinta, Alm. Bapak Ichlas Sjamsudin dan Ibu Sri Sukaesih yang telah membimbing dan merawat penulis sejak kecil.
9. Kepada Keluarga tercinta, khususnya saudara sekandungku Maulida Nuzulia serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Kepada Miftahul Rizki Rahmawati dan Salsabila Putri Ramdhani yang telah membantu, menemani, dan mensupport penulis dalam proses penyusunan skripsi

11. Kepada Linggahayu Damarjati, Siti Ayatul Qudsiyah, Shifa Nurul Azhar yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan dan menjadi teman baik penulis.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penyebaran instrumen penulis selama proses penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan bersedia menjadi subjek penelitian ini, dan pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang telah berjuang bersama, semoga kita semua selalu dimudahkan dalam mengapai impian dan cita-cita
15. Terakhir, terima kasih untuk Farika Dewi yang telah memilih bertahan sampai hari ini.

Yogyakarta, 17 April 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



Farika Dewi  
21107030069

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRACT .....	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka .....	12
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian .....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Variabel Penelitian .....	29
3. Definisi Konseptual.....	30
4. Definisi Operasional.....	32
5. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampling .....	35
6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
J. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
K. Metode Analisis Data .....	41
 <b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	 <b>45</b>
A. Kabupaten Kebumen .....	45
B. Potensi Wisata di Kebumen .....	48
C. Media Sosial Instagram .....	52
D. Instagram @kebumenkeren.....	56
E. Wisatawan.....	59

<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Hasil Penelitian .....	63
1. Karakteristik Responden .....	63
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
3. Distribusi Frekuensi Variabel.....	70
4. Uji Asumsi Klasik .....	107
5. Uji Analisis Data .....	111
B. Pembahasan.....	116
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA .....	127
CURRICULUM VITAE .....	151



## DAFTAR TABEL

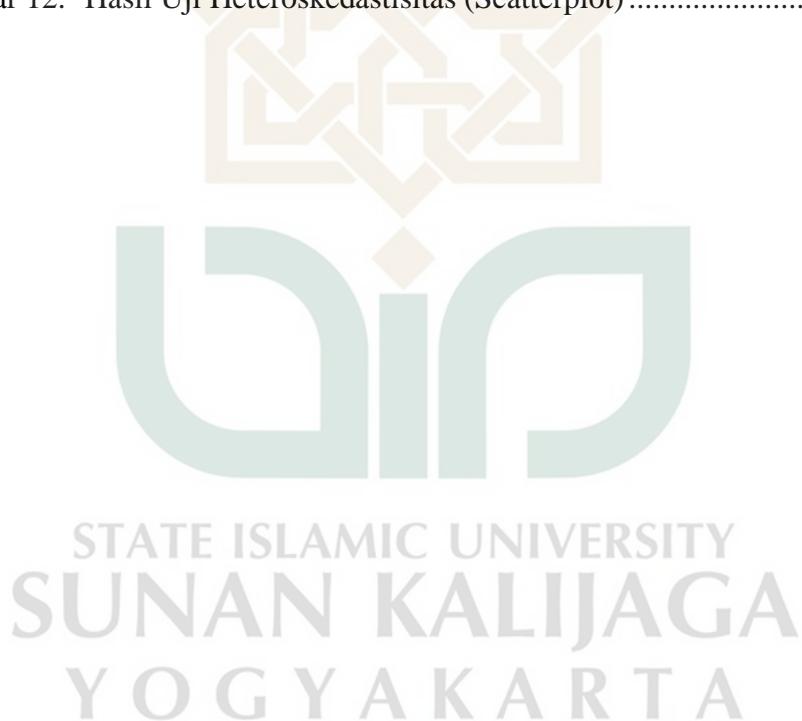
Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kebumen 2021-2023 .....	7
Tabel 2. Perbandingan akun wisata kebumen di Instagram .....	9
Tabel 3. Tinjauan Pustaka.....	16
Tabel 4. Definisi Operasional .....	33
Tabel 5. Komposisi Pengukuran Skala Likert .....	39
Tabel 6 Daya Tarik Wisata di Kebumen 2023 .....	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata durasi penggunaan Instagram per hari.....	65
Tabel 10. Uji Validitas Variabel X .....	67
Tabel 11. Uji Validitas Variabel Y .....	68
Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel X.....	69
Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Y .....	70
Tabel 14. Mencari Tahu Keunggulan Tempat Wisata di Media Sosial @kebumenkeren .....	71
Tabel 15. Kolom komentar memudahkan berinteraksi dengan pengelola akun ...	73
Tabel 16. Berbagi informasi dengan pengguna lain.....	74
Tabel 17. Hastag postingan instagram @kebumenkeren .....	75
Tabel 18. Hastag memudahkan menemukan postingan yang serupa.....	77
Tabel 19. Hastag postingan Instagram @kebumenkeren memudahkan menemukan siapa saja yang terkait.....	78
Tabel 20. Geotagging membantu menemukan lokasi .....	79
Tabel 21. Geotagging menemukan lokasi wisata karena terkoneksi dengan GPS .....	81
Tabel 22. Mencantumkan geotagging saat mengunggah di story instagram .....	82
Tabel 23. Pengikut mencari referensi wisata di akun @kebumenkeren .....	83
Tabel 24. Pengikut suka mengomentari komentar pengguna lain .....	84
Tabel 25. Mengikuti akun instagram @kebumenkeren .....	85
Tabel 26. Like postingan instagram @kebumenkeren karena kreatif dan bervariasi .....	87
Tabel 27. Reels postingan instagram @kebumenkeren membuat tertarik .....	88
Tabel 28. Like reels postingan instagram @kebumenkeren .....	90
Tabel 29. Caption postingan insatgram @kebumenkeren memberikan informasi yang jelas .....	91
Tabel 30. Caption postingan Instagram @kebumenkeren membuat saya tertarik	93
Tabel 31. Membaca caption postingan instagram.....	94
Tabel 32. Tertarik ke tempat wisata setelah melihat foto atau video.....	95
Tabel 33. Tertarik mengunjungi tempat wisata melalui pemandangan dalam konten .....	97
Tabel 34. Keunggulan tempat wisata dalam foto atau video .....	98
Tabel 35. Postingan Instagram @kebumenkeren menjadi rujukan destinasi wisata .....	99

Tabel 36. Instagram @kebumenkeren menggambarkan banyak destinasi wisata yang ada dikonten .....	100
Tabel 37. Meluangkan waktu mengunjungi wisata pada postingan Instagram @kebumenkeren .....	102
Tabel 38. Postingan Instagram @kebumenkeren mempermudah mencari tempat wisata .....	103
Tabel 39. Mencari tahu pengalaman kunjungan ke destinasi wisata di media sosial Instagram @kebumenkeren .....	105
Tabel 40. Mempertimbangkan untuk berkunjung ke tempat wisata .....	106
Tabel 41. Hasil Uji Normalitas .....	108
Tabel 42. Hasil Uji Linearitas .....	109
Tabel 43. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer) .....	111
Tabel 44. Hasil Uji T (Parsial) .....	113
Tabel 45. Analisa Regresi Linear Sederhana (Model Summary) .....	114
Tabel 46. Analisa Regresi Linear Sederhana (ANOVA) .....	114
Tabel 47. Analisa Regresi Linear Sederhana (Coefficient) .....	115



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pengguna Internet dan Media .....	1
Gambar 2.	Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 3.	Wilayah di Jawa Tengah dengan Tingkat Kemiskinan Tertinggi Tahun 2024 .....	5
Gambar 4.	Profil Akun Media Instagram @kebumenkeren .....	7
Gambar 5.	Postingan Instagram @kebumenkeren .....	10
Gambar 6.	Bagan Teori Stimulus Respon .....	19
Gambar 7.	Bagan Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 8.	Jumlah Followers @kebumenkeren pada tanggal 17 April 2025 ....	36
Gambar 9.	Logo Kabupaten Kebumen .....	47
Gambar 10.	Profil Akun Media Instagram @kebumenkeren .....	57
Gambar 11.	Hasil Uji Linearitas .....	109
Gambar 12.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner .....	135
Lampiran 3. Uji Validitas.....	141
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran 5. Analisis Uji Regresi Linier Sederhana .....	144
Lampiran 6. R Tabel .....	145
Lampiran 7. T-Tabel .....	148



## **ABSTRACT**

*Instagram plays an important role and has a significant impact in the tourism industry. The app serves as a platform to share information and promote tourist destinations. Kebumen, as one of the regencies in Indonesia, offers various types of tourism, including nature tourism that is attractive to tourists. However, between 2021 and 2023, there was a significant decline in the number of tourist visits to natural attractions in Kebumen. The @kebumenkeren account comes as an effort to promote the potential of natural tourism in Kebumen by presenting interesting and informative visual content. It also aims to attract the attention of tourists and increase their interest in visiting. This research uses the Stimulus-Response Theory, which explains how stimuli from the content presented can influence audience response and interest. This study aims to determine how much influence Instagram posts have on tourists' interest in visiting tourist destinations in Kebumen. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data collection was carried out through a questionnaire distributed using google form with a Likert scale. The object of this research is the followers of the @kebumenkeren account, with a sample taken using probability sampling technique of 100 respondents. The analysis technique used is simple linear regression analysis. After the data is collected, the hypothesis is tested using the T test (partial) with the help of IBM SPSS 30.0 for Windows. The results showed that there was a positive and significant influence of 78.4% between Instagram posts and visiting interest.*

**Keywords:** Instagram, Instagram Posts, Interest in Visiting, Kebumen, Tourism



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era sekarang, media telah berkembang dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Memasuki era teknologi sekarang ini masyarakat menjadi mudah untuk menemukan berbagai informasi. Di Indonesia, penggunaan media massa telah menjadi fenomena komunikasi baru, terutama hadirnya new media yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Media baru seperti media sosial, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan iklan dan informasi kepada masyarakat (Trirahayu & Putri, 2019).

Menurut We Are Social dan Hootsuite, 212,9 juta orang penduduk menggunakan media sosial di Indonesia. Sekitar 167 juta orang penduduk menggunakan media sosial, sementara total populasi Indonesia adalah 276,4 juta jiwa (Riyanto, 2024).

Gambar 1. Pengguna Internet dan Media

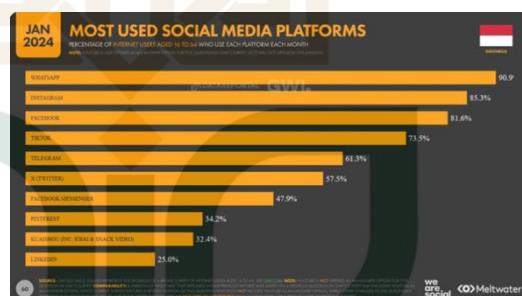
Sosial di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Hootsuite (We Are Social) (2024)

65,3% orang Indonesia senang menggunakan Instagram untuk menemukan inspirasi, berbagi pengalaman perjalanan, dan mengikuti tren terbaru yang terkait langsung dengan kreativitas dan semangat muda, menurut penelitian yang dilakukan oleh bisnis media sosial Inggris We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite. (Arifin et al., 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016) “konsumen dapat berbagi teks, gambar, audio, video, dan informasi dengan perusahaan dan pengguna lain”. Hal ini berkaitan dengan tren dan data penggunaan media sosial dan internet di Indonesia pada tahun 2024.

Gambar 2. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Hootsuite (We Are Social) (2024)

Instagram merupakan platform online yang digunakan untuk memberikan informasi dalam bentuk video dan gambar (Trirahayu & Putri, 2019). Semua gambar dan video yang diposting di Instagram dapat dibagikan di jejaring sosial lain yang dimiliki oleh pengguna. Selain itu, pengguna Instagram memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui fungsi *like*, *comment*, dan *direct message*. Para pengguna tertarik untuk menggunakan aplikasi Instagram karena fiturnya. Instagram memiliki fokus pada posting foto dan video, tidak hanya menjadi platform hiburan saja tetapi juga Instagram

dapat dijadikan untuk pembuatan konten yang mana bisa menghasilkan uang oleh para konten kreator (Jonni & Hariyanti, 2021).

Seringkali di instagram terdapat unggahan dari pengguna tentang suatu objek wisata yang sedang terkenal atau viral, hal ini pengguna instagram lain menjadi referensi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut (Fauzi et al., 2023). Tempat baru atau *hidden gem* yang masih belum banyak dikenal oleh publik menjadi viral karena orang lain membuat konten video atau foto dengan mengunggah di Instagram (Jonni & Hariyanti, 2021). Hal itu, membuat para pengguna instagram yang melihat postingan video atau foto tersebut mendapatkan stimulus atau rangsangan di instagram, dimana biasanya kontennya memiliki kualitas visual yang baik. Stimulus visual tersebut mendorong pengguna untuk menjelajah media sosial yang memberikan suatu informasi. Dorongan respons, reaksi atau tanggapan, jawaban, dan efek visual yang menarik membuat pengguna membutuhkan informasi.

Salah satu teori yang relevan untuk melihat bagaimana postingan Instagram dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah Teori Stimulus-Respon (S-R) yang dikembangkan oleh Carl Houlard. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu (Ferrinadewi, 2008) . Dalam konteks media sosial, stimulus ini dapat berupa postingan yang berupa gambar atau video yang diunggah oleh akun-akun tertentu, seperti akun instagram @kebumenkeren yang mempromosikan objek wisata di Kebumen. Apabila pengguna Instagram melihat postingan yang menarik tentang destinasi wisata,

mereka menerima stimulus visual yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut.

Peranan Instagram memang telah memiliki pengaruh besar di dunia pariwisata, dimana banyak sekali akun Instagram yang menggunakan aplikasi tersebut untuk saling berbagi informasi dan juga media promosi wisata. Hal tersebut juga salah satu faktor kekuatan dalam menarik wisatawan untuk mengikuti akun dan mendorong orang untuk melakukan suatu hal yang diberi contoh dari akun tersebut (Herni, 2022). Seperti halnya ada salah satu akun Instagram yang sering mengunggah foto dan video wisata alam yaitu @kebumenkeren.

Dalam akun Instagram @kebumenkeren ini pengelola tidak memaksa orang-orang untuk harus mengunjungi atau tertarik berkunjung di wisata Kebumen. Pada dasarnya kegiatan berwisata itu didasarkan pada keinginan, memanfaatkan rezeki, dan kepercayaan.

Dalam al-Qur'an surah Al-Mulk ayat 15, yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَا نَأْكِلُهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُو

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah dibangkitkan.)"

Ibnu Katsir menafsirkan ayat di atas bahwa orang-orang yang takut kepada Tuhan yang tidak tampak oleh mereka akan memperoleh ampunan dan pahala yang besar. Allah memerintahkan untuk merahasiakan atau mengungkapkan perkataan, karena Dia Maha Mengetahui segala yang tersembunyi di dalam hati. Apakah Allah, yang menciptakan segala sesuatu, tidak mengetahui apa yang

kamu sembunyikan maupun yang kamu nyatakan? Dia adalah Maha Halus dan Maha Mengetahui. Dialah yang menjadikan bumi mudah bagi kalian, maka berjalanlah di seluruh penjuru bumi dan nikmatilah sebagian dari rezeki-Nya (Kemenag, 2024).

Surat Al-Mulk ayat 15 menjelaskan bahwa Allah SWT menjadikan bumi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat, dan memudahkan mereka untuk mengambil manfaat yang tidak terhingga untuk kepentingan hidup. Sehingga salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan berwisata. Akan tetapi apabila ingin melakukan wisata alangkah baiknya harus menentukan lokasi yang dituju. Sehingga salah satu cara untuk mencari lokasi untuk dijadikan destinasi wisata adalah dengan menggunakan media sosial Instagram.

Salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Tengah adalah Kebumen. Saat ini, Kebumen juga termasuk ke dalam kabupaten yang memiliki angka kemiskinan tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Angka kemiskinan di Kebumen mencapai 15,71% di tahun 2024.

Gambar 3. Wilayah di Jawa Tengah dengan Tingkat Kemiskinan Tertinggi Tahun 2024



Sumber: goodstart.id (2024)

Padahal Kabupaten ini berada di bagian Selatan Jawa Tengah, sehingga memiliki banyak potensi wisata alam yang menarik. Adanya potensi yang cukup menarik di daerah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan bisa mengentaskan kemiskinan. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kebumen salah satunya yaitu sektor pariwisata (Shindid, 2019). Kebumen menjadi daya tarik wisatawan sehingga banyak sekali wisatawan yang datang karena tertarik berkunjung ke wisata daerah Kebumen (Purnomo, 2021). Selain itu, Kebumen berada di wilayah pesisir dimana banyak sekali pantai-pantai yang dijadikan wisata tetapi Kebumen juga memiliki berbagai wisata alam yang bisa dikunjungi (Ghozali et al., 2023).

Saat ini, Kebumen juga telah resmi menjadi bagian dari UNESCO Global Geopark, dengan nama Karangsambung-Karangbolong Geopark. Hal ini karena Kebumen memiliki situs warisan geologi dan potensi pariwisata. Perkembangan wisatawan ke Kabupaten Kebumen menjadi salah satu kontributor perekonomian daerah. Dengan ditetapkannya Geopark Kebumen juga dapat menjadi peluang kelestarian alam sekaligus untuk menyejahterakan masyarakatnya. Selain itu, Geopark Kebumen dapat terus dikembangkan menjadi eduwisata dengan konsep pengelolaan yang memperhatikan keragaman hayati, geologi, dan budaya (Affandi et al., 2023).

Minat berkunjung adalah keinginan diri atau dorongan diri sendiri untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik perhatian seseorang. Wisatawan atau pengunjung dalam memutuskan secara langsung dengan melakukan berbagai

pertimbangan seperti memilih tujuan lokasi atau keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kebumen 2021-2023

Kabupaten	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Kebumen									
	Wisatawan Mancanegara			Wisatawan Domestik			Jumlah			
	2021 ↑	2022 ↓	2023 ↑	2021 ↓	2022 ↓	2023 ↑	2021 ↑	2022 ↑	2023 ↓	
Kabupaten Kebumen	5	9	11	334 724	1 623 856	563 621	334 729	1 623 865	563 632	

Sumber: BPS Kabupaten Kebumen (2024)

Berdasarkan tabel di atas telah menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung untuk mengunjungi wisata di Kebumen. Hal ini memunculkan ide konten kreator untuk membuat postingan-postingan Instagram untuk menarik kunjungan wisatawan. Peneliti memilih akun instagram @kebumenkeren karena akun instagram tersebut dapat memberikan informasi tentang berbagi potensi objek wisata di Kebumen, serta mempromosikannya kepada netizen. Pada tanggal 17 April 2025, akun instagram ini memiliki 101 ribu followers dan telah mengunggah 1.544 foto atau video di instagram.

Gambar 4. Profil Akun Media Instagram @kebumenkeren



Sumber: Instagram (2025)

Akun Instagram @kebumenkeren selalu aktif berbagi informasi salah satunya mengenai objek wisata yang sedang viral, terbaru, indah di Kebumen.

Tak hanya itu, akun tersebut juga selalu membuat konten berupa foto atau video mengenai objek wisata seperti pantai, air terjun, gunung, dan lain-lain. Selain menggunakan foto atau video untuk menarik perhatian, akun instagram @kebumenkeren juga selalu menggunakan *caption* yang komunikatif dan informatif. Apalagi biasanya orang-orang yang mengunggah postingan di Instagram sendiri apabila menandai akun Instagram @kebumenkeren akan di posting ulang di Instagram @kebumenkeren supaya lebih menarik perhatian *followers* atau pengguna instagram. Sehingga untuk memberi pengguna instagram akses informasi tentang destinasi wisata dapat dilihat melalui akun instagram @kebumenkeren.

Berdasarkan asumsi teori Stimulus-Respons (S-R), media sosial seperti Instagram menjadi saluran penyampai stimulus atau rangsangan yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan audiens. Dalam konteks pariwisata, konten visual yang menarik, seperti foto dan video destinasi wisata, menjadi stimulus yang mampu membangkitkan minat dan keinginan masyarakat untuk melakukan kunjungan. Asumsi teori ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan secara sistematis dan visual dapat menciptakan reaksi berupa keputusan berperilaku, dalam hal ini adalah minat berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

Dengan demikian, seharusnya konten-konten wisata yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya menarik secara visual, namun juga mampu mendorong perilaku nyata masyarakat untuk mendukung pariwisata lokal, sebagaimana yang diharapkan dalam pendekatan teori Stimulus-Respons, yang

menekankan pentingnya penyampaian pesan yang kuat agar mampu menggerakkan tindakan audiens secara langsung. Dalam konteks ini, akun-akun promosi wisata seperti @kebumenkeren idealnya berperan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai agen persuasi yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat berkunjung masyarakat terhadap destinasi wisata lokal.

Selain akun media sosial @kebumenkeren, saat ini ada beberapa akun Instagram yang lainnya yang sama-sama mengunggah foto atau video tempat wisata di Kebumen. Akun media sosial Instagram @explore\_kebumen dimana saat ini telah memiliki jumlah pengikut 160 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 1.504 pada tanggal 17 April 2025. Selain itu, juga terdapat akun instagram, @plesirbumen dengan jumlah pengikut sebanyak 11.500 dan memiliki 542 postingan pada tanggal 17 April 2025. Sedangkan, akun Instagram @visitkebumen yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 27.700 dan memiliki 677 postingan pada tanggal 17 April 2025. Ada pula terdapat akun Instagram @dolan.kebumen yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 14.600 ribu dan memiliki postingan sebanyak 1.175 pada tanggal 17 April 2025.

Tabel 2. Perbandingan akun wisata kebumen di Instagram

No	Nama Akun	Pengikut	Postingan
1	@kebumenkeren	101.000	1.604
2	@explore_kebumen	160.000	1.504
3	@plesirbumen	11.500	542
4	@visitkebumen	27.700	677
5	@dolan.kebumen	14.600	1.175

Sumber: Instagram (2025)

Dilihat dari daftar akun instagram di Kebumen menunjukkan bahwasanya banyak masyarakat Indonesia yang masih membutuhkan informasi tentang objek wisata, seperti yang ditunjukkan oleh banyak akun instagram baru dan serupa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya dengan informasi tentang sumber rujukan atau informasi yang paling terbaru (Fahrurrozi, 2019). Berdasarkan tabel tersebut juga menunjukkan bahwa akun Instagram @kebumenkeren masif dalam menyebarkan informasi-informasi terbaru dimana dapat dilihat dari jumlah postingan yang lebih banyak daripada akun Instagram lainnya.

Gambar 5. Postingan Instagram @kebumenkeren



Sumber: Instagram (2024)

Gambar di atas merupakan salah satu postingan Instagram dari akun @kebumenkeren. Postingan yang diunggah telah mencapai 899 like dari pengikut atau pengguna instagram lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pengguna Instagram dan pengikut untuk ingin mengunjungi wisata yang ada di postingan itu. Selain itu, dalam postingan tersebut juga mencakup caption

yang memberikan informasi rekomendasi tempat wisata dan nama tempat wisata, sehingga mempermudah para pengguna Instagram dan *followers* untuk mengetahui lokasi tempat wisata tersebut.

Dari penjelasan yang ada diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui seberapa besar postingan Instagram @kebumenkeren terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di kebumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “Pengaruh Postingan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Di Kebumen.”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada penelitian ini, rumusan masalahnya adalah seberapa besar pengaruh postingan instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kebumen?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengukur besaran pengaruh postingan instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di kebumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa manfaat dari penelitian ini akan bersifat teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya

dalam memahami efek media sosial terhadap perilaku wisatawan. Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan mengenai bagaimana postingan Instagram @kebumenkeren dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kebumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi akademisi dan praktisi di bidang komunikasi massa, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai hubungan antara media sosial dan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi dalam konteks pariwisata

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan pada temuan penelitian ini juga bermanfaat bagi pengelola destinasi pariwisata Kebumen dengan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Selain itu, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk meningkatkan konten dan interaksi di akun Instagram @kebumenkeren, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ini bertujuan untuk membantu penulis dalam membandingkan dan mengevaluasi hasil penelitian dengan penelitian dari peneliti lain. Tinjauan pustaka ini juga dilakukan untuk menghindari kesamaan

dengan jurnal milik orang lain terkait dengan pengaruh postingan Instagram maupun minat berkunjung.

- a. Jurnal berjudul Pengaruh Postingan Foto Di Instagram @pesonakuningan terhadap Minat Followers Dalam Mengunjungi Wisata Alam Telaga Biru di Kabupaten Kuningan yang ditulis oleh Egi Nur Fauzi, Firdaus Yuni Dharta, dan Nurkinan (2024).

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 pengikut akun Instagram @pesonakuningan. Mencari tahu apakah unggahan foto Instagram oleh @pesonakuningan secara signifikan mempengaruhi minat pengikut untuk mengunjungi wisata alam Blue Lake adalah tujuan dari penelitian ini. Temuan studi menunjukkan bahwa postingan foto Instagram secara signifikan memengaruhi minat pengikut pada wisata alam Telaga Biru.

Penggunaan metodologi penelitian kuantitatif dan pemeriksaan postingan media sosial Instagram di salah satu akun Instagram merupakan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti. Sementara itu, pemanfaatan teori dan subjek penelitian membedakan penelitian ini dengan penelitian sendiri.

- b. Jurnal berjudul Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z yang ditulis oleh Suherni, Firdaus Yuni Dharta, Rastri Kusumaningrum (2022).

Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal, serta melibatkan 99 responden yang terdiri remaja di atas usia 16-24 tahun Kecamatan Cipongkor yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah ketertarikan Generasi Z terhadap Kecamatan Cipongkor terpengaruh secara signifikan oleh posting gambar wisata alam Curug Malela di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel unggahan foto berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu mengkaji postingan sosial media instagram dan metode penelitiannya kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian berbeda, metode penelitian dengan pendekatan asosiatif kausal, dan penggunaan teori.

- c. Jurnal berjudul Pengaruh Terpaanmedia Sosial Pada Akun Tiktok @Exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka yang ditulis oleh Ahmad Ghazali, Weni A. Arindawati, Oky Oxygentry (2023).

100 responden yang mengikuti akun @exploremajalengka di TikTok berpartisipasi dalam penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif eksplanasi dengan strategi sampel non-probabilitas yang memanfaatkan pendekatan purposive sampling. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui seberapa banyak informasi media sosial dari akun @exploremajalengka mempengaruhi keinginan wisatawan untuk

mengunjungi tempat wisata Majalengka. Dengan tingkat efek media sosial sebesar 59,3%, hasil temuan menunjukkan bahwa media sosial TikTok @exploremajalengka meningkatkan minat berkunjung ke objek wisata Majalengka secara signifikan. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi persentase yang tersisa.

Penelitian peneliti dan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu pada variabel terikat dan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah penggunaan teori dan objek penelitian atau medianya berbeda.

- d. Skripsi yang berjudul Pengaruh Postingan Akun Instagram Lambe Turah Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang ditulis oleh Muhammad Fahrurrozi (2019).

Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 100 responden dalam metode kuantitatif ini. Mencari tahu bagaimana postingan akun Instagram Lambe Turah mempengaruhi kepercayaan mahasiswa Pekalongan terhadap Daerah Istimewa Yogyakarta adalah tujuan dari penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara dua variabel — tingkat kepercayaan dan postingan akun Instagram.

Penelitian peneliti dan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dalam menggunakan media Instagram dan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel terikat dan objek penelitian.

Tabel 3. Tinjauan Pustaka

No	Identifikasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Egi Nur Fauzi, Firdaus Yuni Dharta, dan Nurkinan (2024). Pengaruh Postingan Foto di Instagram @pesanakuningan terhadap Minat Followers dalam Mengunjungi Wisata Alam Telaga Biru di Kabupaten Kuningan. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. <a href="https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/3935/2912">https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/3935/2912</a> diakses pada tanggal 2 April 2024.</p> <p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>Temuan dalam penelitian ini ditemukan bahwa followers yang berminat untuk mengunjungi tempat wisata alam di telaga Biru sangat dipengaruhi oleh postingan foto di Instagram @pesanakuningan</p>	<p>Mengkaji postingan sosial media instagram pada salah satu akun instagram</p> <p>Metode penelitian samaa yaitu kuantitatif</p>	<p>Subjek penelitian berbeda</p> <p>Perbedaan penggunaan teori Uses and Effect dan SR</p>
2.	<p>Suherni, Firdaus Yuni Dharta, Rastri Kusumaningrum (2022). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume V, No. I. <a href="https://doi.org/10.35326/mediadialog.v5i1.1284">https://doi.org/10.35326/mediadialog.v5i1.1284</a> diakses pada tanggal 30 Maret 2024</p> <p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengikuti pendekatan penelitian kausal-asosiatif.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa Unggahan foto (X) mengenai wisata alam Curug Malela di Instagram memberikan pengaruh yang signifikan.</p> <p>mempengaruhi variabel terutama minat Generasi Z untuk mengunjungi kecamatan Cipongkor. Nilai t-value signifikansi (0.00) berada di bawah <math>\alpha = 0.05</math>, menunjukkan bahwa model analisis regresi signifikan.</p>	<p>Mengkaji postingan sosial media instagram</p> <p>Metode penelitiannya sama yaitu metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Subjek penelitian berbeda</p> <p>Metode penelitian dengan pendekatan asosiatif kausal dan survei</p> <p>Perbedaan penggunaan teori Uses and Effect dan SR</p>

3.	<p>Ahmad Ghozali , Weni A. Arindawati, Oky Oxygentry (2023). Pengaruh Terpaanmedia Sosial Pada Akun Tiktok @Exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka. Vol: 4 No. 1. Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa. <a href="https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.835">https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.835</a></p> <p>Diakses pada tanggal 14 Mei 2024.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas melalui pendekatan purposive sampling.</p>	<p>Terlihat bahwa interaksi media sosial TikTok @exploremajalengka secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung ke tempat wisata di Majalengka. Hasil lain menunjukkan bahwa ukuran pengaruh terpaan media sosial TikTok sangat tinggi yaitu sebesar 59,3% sedangkan sisanya tergantung pada variabel lain yang tidak terpengaruh.</p>	<p>Variabel terikat sama-sama menbahas minat berkunjung wisata Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Objek penelitiannya berbeda akun Instagram dan akun Tiktok</p> <p>Teori yang digunakan berbeda teori SR dan teori Uses and Gratification</p>
4.	<p>Skripsi. Muhammad Fahrurrozi (2019). Pengaruh Postingan Akun Instagram Lambe Turah Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.</p>	<p>Ditemukan bahwa ada korelasi yang cukup besar dan positif antara kepercayaan dan unggahan Instagram Lambe Turah. Dengan kata lain, semakin besar jumlah mahasiswa asal Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang percaya terhadap postingan Instagram Lambe Turah, maka semakin besar pula pengaruhnya.</p>	<p>Mengkaji postingan sosial media instagram</p> <p>Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Variabel terikat menbahas minat berkunjung wisata dan tingkat kepercayaan</p> <p>Objek penelitian berbeda yaitu akun Instagram @kebumenkeren dan lambe turah</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## F. Landasan Teori

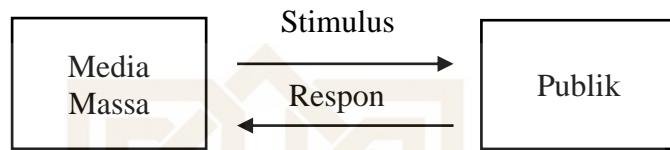
### 1. Teori S-R (Stimulus, Respons)

Teori Stimulus-Respon telah dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Awal teori ini muncul bermula dari psikologi tetapi berkembang ke bidang komunikasi karena subjek dari kedua bidang tersebut adalah manusia. Teori ini, pada dasarnya juga merupakan prinsip belajar sederhana, dimana suatu reaksi muncul sebagai akibat dari situasi tertentu. Oleh karena itu teori ini menunjukkan bahwa seseorang dapat memprediksi adanya hubungan yang era tantara pesan yang disampaikan melalui media dan respon yang diberikan oleh audiens. Insentif atau dorongan, yang biasanya berisi pesan tertentu, disebut stimulus. Reaksi atau respons, tanggapan, pengaruh, efek atau hasil dari stimulus adalah reaksi atau respons (Effendy, 2016).

Menurut (Arens et al., 2009) mendefinisikan rangsangan (stimulus) sebagai semua sinyal fisik yang kita terima melalui panca indera kita. Ketika suatu hal atau pesan yang diterima oleh panca indera kita menerima rangsangan yang berbeda. *Stimulus-Respon Theory* mengemukakan bahwa pesan dibuat dan disebarluaskan secara luas dan sistematis sehingga dapat diakses oleh beberapa kelompok atau sejumlah individu. Hanya dengan dua elemen media massa dan audiens, yang menerima pesan teori S-R memberikan deskripsi langsung tentang proses komunikasi. Stimulus disajikan oleh media, dan penerima bereaksi dengan menampilkan reaksi. Untuk alasan ini, dikenal sebagai teori stimulus respon.

Model stimulus-respon menyatakan bahwa stimulus yang kita terima menyebabkan kita bereaksi. Model Stimulus-Respon ini dapat digambarkan menurut (Ferrinadewi, 2008) dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 6. Bagan Teori Stimulus Respon



Sumber: Ferrinadewi (2008)

Model komunikasi di atas menunjukkan bahwa reaksi konsumen dipicu oleh stimulus. Di sini, konsumen secara langsung menerima stimulus, kemudian mereka menstimulasi hasil dari stimulus yang diterima. Elemen-elemen dalam teori stimulus-respon saling terkait erat. Kedua komponen tersebut adalah pesan (stimulus) dan efek (respon).

## 2. *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 1982). Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Semua tindakan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mempertimbangkan berbagai faktor dalam

pengambilan keputusan pembelian (Wardhana et al., 2022). Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik dimana semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003:48), terdapat empat perilaku konsumen yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Decision Making)

Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam proses pembelian cenderung melalui tahapan yang sistematis, mulai dari timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai merek, hingga pengambilan keputusan akhir. Proses yang mendalam ini mencerminkan tipe perilaku pembelian yang kompleks, di mana konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Loyalitas Terhadap Merek (Brand Loyalty)

Terdapat konsumen yang secara konsisten membeli merek yang sama dalam jangka waktu panjang, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam setiap proses pembelian. Pola perilaku ini menunjukkan adanya loyalitas merek, di mana konsumen memiliki keyakinan dan preferensi kuat terhadap suatu merek tertentu.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (Limited Decision Making)

Pada situasi tertentu, konsumen tetap melalui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk, namun tingkat keterlibatannya tergolong rendah. Artinya, meskipun ada pertimbangan dalam

pembelian, keputusan yang diambil tidak terlalu kompleks dan seringkali didasarkan pada pengalaman sebelumnya atau informasi yang minim.

d. Perilaku Inertia (Inertia Buying Behavior)

Jenis perilaku ini ditunjukkan oleh konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek produk karena kebiasaan, bukan karena keterlibatan emosional atau pertimbangan rasional yang mendalam. Konsumen dalam kategori ini cenderung membeli secara otomatis tanpa banyak mempertimbangkan alternatif yang lain.

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Dengan memahami pola dan kecenderungan konsumen, pemasar dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat terkait pengembangan produk, strategi komunikasi pemasaran, serta elemen-elemen pemasaran lainnya. Selain itu, melalui kajian terhadap perilaku pembeli, manajer pemasaran dapat mengenali peluang-peluang baru yang muncul akibat kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif (Dharmesta & Irawan, 1983)

Menurut (Sutisna, 2003) (dalam Naashir et al., 2016) perilaku konsumen memiliki sejumlah implikasi penting yang dapat memengaruhi arah kebijakan pemasaran. Ada beberapa di antaranya yaitu:

- a. Membantu dalam proses pendefinisian serta segmentasi pasar secara lebih tepat.

- b. Memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan dari masing-masing segmen pasar secara mendalam.
- c. Merumuskan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, sikap, serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.
- d. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, berdasarkan respons dan perilaku konsumen.
- e. Memprediksi pola perilaku konsumen di masa mendatang guna mendukung perencanaan strategi pemasaran jangka panjang yang lebih tepat sasaran.

### 3. Postingan Akun Instagram

Menurut Atmoko dari bukunya “Instagram Hanbook”, unggahan adalah sebuah ungkapan yang merujuk pada foto atau gambar yang diunggah oleh pengguna instagram. Unggahan dalam bentuk gambar atau video yang dimaksud dalam bahasa Indonesia. Gambar, video, keterangan, lokasi, dan tag pengguna dapat disertakan dalam sebuah unggahan (Atmoko, 2012).

Instagram berfokus pada konten non-grafis yang terdiri dari video dan foto; tanpa foto di timeline, interaksi dan komunikasi tidak mungkin terjadi. Konten unggahan video adalah komunikasi verbal dengan elemen audio-visual, sedangkan ada pesan visual yang kuat dalam konten foto yang diunggah yang pasti akan mengingatkan jutaan orang yang melihatnya

(Taqwa et al., 2020). Hal ini mengesankan, karena foto mengandung pesan harfiah dan simbolis. Fokus penelitian ini adalah konten unggahan Instagram, karena *followers* dapat dengan mudah menginterpretasikan konten yang ada di dalamnya.

Menurut (Atmoko, 2012), ada beberapa indikator yang memiliki dampak signifikan terhadap pemberian informasi kepada pengguna Instagram dan public, yaitu:

a. Kolom Komentar

Setiap foto atau video yang diunggah pada akun Instagram bisa diulas di kolom komentar yang ada. Ketika pengikut memasukkan pesan tentang foto tersebut di kolom yang tersedia dan kemudian mengklik tombol "Kirim", mereka dapat mengklik ikon balon suara di bawah foto.

b. Hastag

Instagram memiliki fitur khas berupa tanda pagar (#) atau hashtag, yang berperan penting dalam memudahkan pengguna untuk menemukan foto berdasarkan hashtag tertentu yang mereka cari.

c. *Geotagging* atau Lokasi Pengambilan Foto

Pengguna Instagram dapat mencantumkan lokasi foto atau video yang mereka unggah. Penggunaan fungsi ini dimungkinkan jika pengguna mengaktifkan GPS atau membuat koneksi.

d. *Followers*

Instagram memiliki opsi untuk mengikuti atau terhubung dengan pengikut Instagram lainnya. Dengan cara ini, para pengikut dapat

berkomunikasi satu sama lain dengan saling memberikan "like" dan juga memberi rating pada foto yang diunggah oleh pengikut lainnya. Pengguna memiliki pilihan untuk menghubungkan platform Instagram dengan beberapa media sosial lain seperti Facebook dan X jika Anda ingin mencari lebih banyak pengikut.

e. *Like*

Tekan tombol suka di bagian bawah foto atau diatas keterangan di sebelah komentar dan bagikan untuk melihat ikon bahwa pengguna di Instagram menyukai foto atau video. Tanda "suka" menunjukkan apakah sebuah foto itu populer. Jika salah satu postingan mendapatkan banyak suka, gambar tersebut secara otomatis dipublikasikan di halaman Instagram populer

f. *Caption*

Caption adalah teks yang dituliskan oleh pemilik akun yang berisi informasi bersifat informatif, menarik dan mengundang perhatian pembaca. Dengan cara ini, akan mempengaruhi para pembaca karena teks di postingan. Caption juga dapat digunakan sebagai deskripsi untuk gambar atau video yang ditampilkan.

4. Minat Berkunjung

Menurut Putra dalam (Ghozali et al., 2023), minat adalah orang yang bertindak karena adanya suatu motivasi. Minat berkunjung adalah ketika seseorang menyatakan minat untuk melakukan perjalanan ke suatu lokasi yang menarik baginya. Kotler dan Keller dalam (Ghozali et al., 2023)

menyebutkan bahwa minat berkunjung adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan ke suatu lokasi wisata berdasarkan pengalaman sebelumnya. Seperti halnya saat orang cukup tertarik mendapatkan informasi tentang membeli suatu produk ketika individu cukup penasaran untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), dorongan dan motivasi untuk memilih merupakan hal yang kuat dalam proses pembentukan minat. Dorongan ini dipengaruhi oleh berbagai indikator:

a. Ketertarikan

Meskipun sulit untuk dicapai atau diperlakukan, ketertarikan adalah proses yang mungkin mudah dirasakan oleh siapa pun. Kecenderungan untuk menilai, mendekati, dan berinteraksi secara positif dengan individu atau kelompok.

b. Preferensi

Preferensi mengacu pada kemampuan seseorang untuk memprioritaskan sesuatu di atas kebutuhan lain

c. Pencarian Informasi

Proses pengumpulan informasi ini sangat berguna dalam membentuk minat seseorang. Sebelum mengambil keputusan, individu dapat mempertimbangkan informasi yang diterimanya

## G. Kerangka Pemikiran

### *Logical Construct*

Judul : Pengaruh Postingan Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata di Kebumen (survey pada *followers* akun @kebumenkeren)

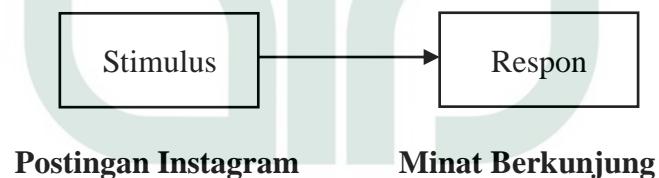
Teori : Stimulus - Respon

#### **1. Tahap *Conceptioning***

Asumsi dasar teori ini adalah pesan dibuat dan disebarluaskan secara luas dan sistematik sehingga dapat diakses oleh beberapa kelompok atau sejumlah individu

#### **2. Tahap *Judgment***

Variabel-Variabel



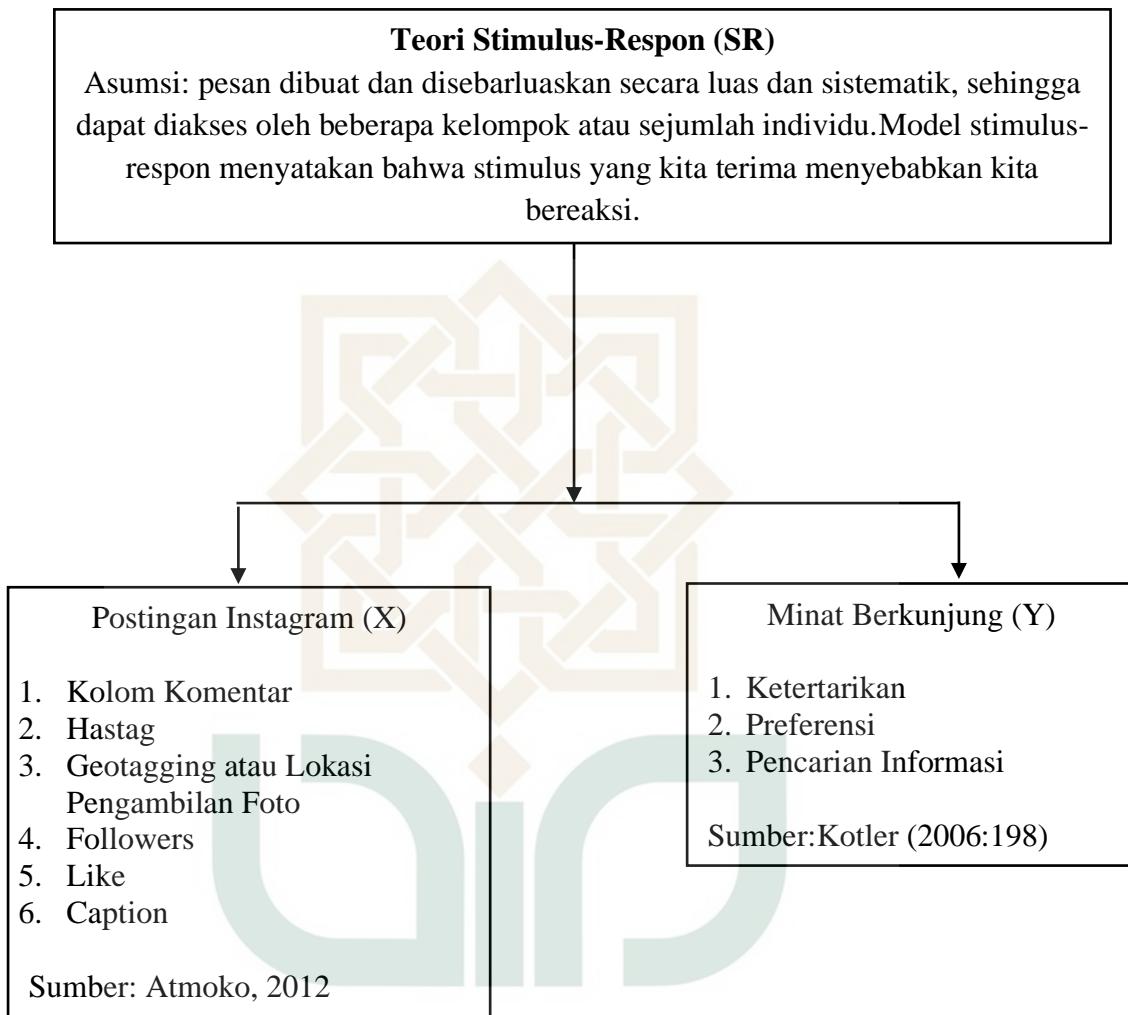
Postingan Instagram

Minat Berkunjung

#### **3. Tahap *Reasoning***

Rumusannya: “Postingan Instagram sebagai stimulus dapat memengaruhi minat berkunjung sebagai respon.”

Gambar 7. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal dari pertanyaan penelitian yang akan diuji kebenarannya (Sugiyono, 2023, p. 99). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh postingan Instagram @kebumenkeren terhadap minat berkunjung wisatawan, berdasarkan masalah yang telah disebutkan di atas. Hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh postingan Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan.

Ha : Terdapat besaran pengaruh postingan Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah proses yang mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari suatu penelitian (Sugiyono, 2023, p. 2). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023, p. 16), metode ini digunakan untuk menganalisis data secara kuantitatif dan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta digunakan dalam penelitian pada populasi tertentu atau untuk mengumpulkan data awal melalui instrumen penelitian. Penelitian ini menerapkan metode korelasional. Metode korelasional merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu atau lebih variabel.

Peneliti dalam pengambilan data menggunakan metode survei yang memanfaatkan skala sebagai instrumen penelitian. Skala berisi pertanyaan maupun pernyataan dengan struktur baku yang telah teruji reliabilitas dan validitasnya. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dalam lokasi alami, bukan buatan manusia (Sugiyono, 2023).

## 2. Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger (1973) dalam buku (Sugiyono, 2023), variabel adalah sifat atau konstruk yang perlu dianalisis. Variabel, di sisi lain, juga memiliki karakteristik yang berasal dari nilai yang berbeda (Sugiyono, 2023).

Variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan adanya perbedaan atau variasi tertentu. Hal ini ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian biasanya dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu variabel independen dan dependen.

Variabel independen adalah variabel yang biasanya mewakili penyebab atau pengaruh dalam penelitian dan biasanya diberi label (X), maka variabel ini juga dapat disebut sebagai variabel pengaruh. Sementara itu, variabel dependen yang dijelaskan atau biasa dikenal sebagai variabel terpengaruh adalah variabel terikat. Variabel ini biasanya diberi label (Y). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Independen (X) : Postingan Instagram @kebumenkeren

Variabel Dependend (Y) : Minat Berkunjung

### 3. Definisi Konseptual

#### a. Postingan Akun Instagram

Menurut (Atmoko, 2012a), ada beberapa indikator yang memiliki dampak signifikan terhadap pemberian informasi kepada pengguna Instagram dan public, yaitu:

##### 1) Kolom Komentar

Setiap foto atau video yang diunggah pada akun Instagram bisa diulas di kolom komentar yang ada. Ketika pengikut memasukkan pesan tentang foto tersebut di kolom yang tersedia dan kemudian mengklik tombol "Kirim", mereka dapat mengklik ikon balon suara di bawah foto

##### 2) Hastag

Instagram memiliki fitur khas berupa tanda pagar (#) atau hashtag, yang berperan penting dalam memudahkan pengguna untuk menemukan foto berdasarkan hashtag tertentu yang mereka cari.

##### 3) Geotagging atau Lokasi Pengambilan Foto

Instagram juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencantumkan lokasi video atau foto yang mereka unggah. Penggunaan fungsi ini dimungkinkan jika pengguna mengaktifkan GPS atau membuat koneksi.

##### 4) *Followers*

Instagram memiliki opsi untuk mengikuti atau terhubung dengan pengikut Instagram lainnya. Dengan cara ini, para pengikut dapat

berkomunikasi satu sama lain dengan saling memberikan "like" dan juga memberi rating pada foto yang diunggah oleh pengikut lainnya. Pengguna memiliki pilihan untuk menghubungkan platform Instagram dengan beberapa media sosial lain seperti Facebook dan X jika Anda ingin mencari lebih banyak pengikut.

5) *Like*

Tekan tombol suka di bagian bawah foto atau diatas keterangan di sebelah komentar dan bagikan untuk melihat ikon bahwa pengguna di Instagram menyukai foto atau video. Tanda "suka" menunjukkan apakah sebuah foto itu populer. Jika salah satu postingan mendapatkan banyak suka, gambar tersebut secara otomatis dipublikasikan di halaman Instagram populer

6) *Caption*

*Caption* adalah teks yang dituliskan oleh pemilik akun yang berisi informasi bersifat informatif, menarik dan mengundang perhatian pembaca. Dengan cara ini, akan mempengaruhi para pembaca karena teks di postingan. *Caption* juga dapat digunakan sebagai deskripsi untuk gambar atau video yang ditampilkan.

b. Minat Berkunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2016), dorongan dan motivasi untuk memilih merupakan hal yang kuat dalam proses pembentukan minat. Dorongan ini dipengaruhi oleh berbagai indikator:

### 1) Ketertarikan

Siapa pun dapat merasakan proses ketertarikan, tetapi mungkin sulit untuk dilakukan atau dipraktikkan.. Kecenderungan untuk mengevaluasi seseorang atau kelompok secara positif, mendekati mereka dan berperilaku positif terhadap mereka.

### 2) Preferensi

Preferensi mengacu pada kemampuan seseorang untuk memprioritaskan sesuatu di atas kebutuhan lainnya

### 3) Pencarian Informasi

Proses pengumpulan informasi ini sangat berguna dalam membentuk minat seseorang. Sebelum mengambil keputusan, individu dapat mempertimbangkan informasi yang diterimanya.

## 4. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk mengarahkan penelitian untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Definisi operasional mencakup kumpulan pernyataan yang berisi informasi mengenai variabel penelitian baik secara operasional maupun praktis dan aktual dalam konteks subjek penyelidikan. Adpun definisi operasional yang telah dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Operasional
1	Postingan Instagram	Kolom Komentar	Saya mencari tahu keunggulan tempat wisata di kolom komentar pada media sosial instagram @kebumenkeren
			Kolom komentar memudahkan saya berinteraksi dengan pengelola akun @kebumenkeren
			Kolom komentar membantu saya untuk saling berbagi informasi dengan pengguna Instagram lain
		Hastag	Hastag pada postingan instagram @kebumenkeren dimulai dengan tanda pagar #
			Hashtag pada postingan Instagram @kebumenkeren memudahkan saya menemukan postingan serupa dengan hashtag yang sama
			Hashtag pada postingan Instagram @kebumenkeren memudahkan saya menemukan siapa saja yang terkait dalam postingan tersebut.
		Geotagging/Lokasi Pengambilan Foto	Geotagging membantu saya mengetahui nama lokasi
			Geotagging memudahkan saya menemukan lokasi tempat wisata karena terkoneksi dengan aplikasi GPS pada smartphone
			Saya selalu mencantumkan geotagging saat mengunggah di story instagram
		Followers	Saya sering mengakses media sosial instagram untuk mencari referensi destinasi wisata di akun @kebumenkeren
			Followers Instagram menambah daya tarik akun @kebumenkeren
			Saya mengikuti akun instagram @kebumenkeren karena dapat menjadi referensi destinasi wisata
		Like	Saya selalu memberikan like pada postingan instagram @kebumenkeren karena kreatif, dan bervariasi
			Reels pada postingan Instagram @kebumenkeren dapat menambah daya tarik
			Semakin banyak reels yang di like pada postingan instagram @kebumenkeren

No	Variabel	Indikator	Operasional
2	Minat Berkunjung	Caption	menunjukkan apresiasi pengguna Instagram terhadap postingan
			Caption pada postingan Instagram @kebumenkere memberikan informasi yang sangat jelas.
			Caption pada postingan Instagram @kebumenkeren mampu menarik saya untuk berkunjung ke tempat wisata
			Saya cenderung membaca caption postingan instagram @kebumenkeren untuk menjadi referensi destinasi wisata
		Ketertarikan	Saya tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut setelah melihat video atau foto
			Saya tertarik menentukan tempat yang akan dikunjungi melalui pemandangan yang ditampilkan dalam konten
			Saya mencari tahu keunggulan tempat wisata dalam konten video atau foto
		Preferensi	Postingan instagram @kebumenkeren menjadi rujukan untuk mencari destinasi wisata yang ada di Kebumen
			Akun Instagram @kebumenkeren menggambarkan banyak destinasi wisata yang ada di Kebumen
		Pencarian Informasi	Saya akan meluangkan waktu untuk mengunjungi wisata yang ada pada postingan instagram @kebumenkeren
			Postingan instagram @kebumenkeren mempermudah followers untuk mencari tempat wisata di daerah Kebumen
			Saya akan mencari tahu pengalaman kunjungan ke destinasi wisata melalui media sosial instagram @kebumenkeren
			Setelah melakukan pencarian tentang tempat wisata, saya akan melakukan pertimbangan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

## 5. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampling

### a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 126) populasi adalah sekelompok hal atau subjek yang diperiksa kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah domain untuk generalisasi populasi terdiri dari semua atribut atau kualitas yang dimiliki oleh objek atau subjek, di samping kuantitas objek atau subjek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2023).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna atau *followers* Instagram @kebumenkeren. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat 101.000 *followers* pada 17 April 2025.

### b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 127), sampel adalah bagian dari populasi dasar dan memiliki karakteristik populasi dasar. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat menganalisis semua elemen dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi ini (Sugiyono, 2023).

Jika sampel merupakan bagian dari keseluruhan yang akan dianalisis, maka sampel tersebut merupakan bagian dari keseluruhan (populasi). Sampel adalah bagian dari populasi dan memiliki sifat yang juga berlaku untuk populasi. Pengamatan peneliti menunjukkan terdapat sejumlah 101.000 pengikut pada 17 April 2025.

Gambar 8. Jumlah *Followers* @kebumenkeren pada tanggal 17 April 2025



Sumber: Akun Instagram @kebumenkeren (2024)

Untuk melakukan penelitian, 101.000 orang pengikut akun Instagram @kebumenkeren digunakan sebagai sampel. Hasil dari jumlah yang dihitung menggunakan rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Persentase toleransi kesalahan pengambilan sampel (10% atau  $e = 0,1$ )

Batas kesalahan yang ditolerir adalah 10% atau 0,1 (Kriyantono, 2006).

Perhitungan:

$$N = 101.000$$

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{101.000}{1 + 101.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{101.000}{1.011}$$

$$n = 99,90$$

Setelah melakukan perhitungan dengan jumlah sampel tersebut terdapat 99,90 responden yang akan digunakan untuk penelitian. Bila dibulatkan menjadi 100 responden.

### c. Metode Pengambilan Sampling

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 128), teknik pengambilan sampel adalah prosedur di mana sampel dipilih. Terdapat beberapa metode sampling yang berbeda untuk memilih sampel yang akan digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2023). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah probability sampling atau random sampling. Terdapat kemungkinan yang sama untuk mendapatkan kuesioner untuk setiap sampel.

Ada beberapa syarat yang akan dilakukan untuk mengisi kuesioner dengan teknik random sampling yaitu sebagai berikut:

- Instagram bersifat homogen karena anggota populasi tidak berstrata
- Responden merupakan *followers* akun Instagram @kebumenkeren.

Setelah responden diidentifikasi, peneliti mengirimkan pesan langsung kepada responden.

## 6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

### a. Jenis Data

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2023, p. 296). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada

para pengikut akun Instagram @kebumenkeren. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel postingan Instagram dan minat berkunjung ke destinasi wisata.

Data yang diperoleh termasuk dalam data kuantitatif ordinal, karena skala Likert merepresentasikan tingkat atau urutan sikap responden (misalnya: sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Namun, untuk keperluan analisis statistik menggunakan uji regresi linear sederhana, data ini diperlakukan sebagai data interval agar memenuhi asumsi analisis parametrik.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2023, p. 296). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, majalah, dan internet.

### b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yakni:

#### 1) Kuesioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 199), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan responden untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2023). Untuk tujuan penelitian, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang mana

responden hanya menjawab pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti. Angket dari penelitian ini akan diberikan kepada responden yang mengikuti akun instagram @kebumenkeren melalui google form.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai teknik pengumpulan data saat mengolah data responden. Skala Likert dimanfaatkan untuk menilai sikap, kepercayaan, dan pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 5. Komposisi Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

## J. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 361), Validitas mengacu pada ketepatan data yang dikumpulkan tentang subjek penelitian dibandingkan dengan kinerja peneliti. Uji ini mengacu pada seberapa baik instrumen penelitian mampu menentukan data sesuai dengan masalah yang ingin diatasi. Hal ini untuk menentukan dengan tepat hubungan antara nilai yang diperoleh dalam setiap pernyataan dan nilai total. Nilai total adalah jumlah dari semua nilai makna. Untuk menentukan validitas dari berbagai

pernyataan kuesioner, digunakan teknik statistik korelasi product moment dari Pearson dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Penjelasan mengenai uji validitas, ada beberapa kriteria yang akan digunakan yakni:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrument dinyatakan valid
  - 2) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrument dinyatakan tidak valid
  - 3) Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom corrected item total correction
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran menunjukkan kinerja yang sama ketika objek yang sama digunakan (Sugiyono, 2023). Dalam uji ini, hasil dari dua atau lebih pengukuran terhadap gejala yang sama dianalisis. Hasilnya dinyatakan dengan menggunakan indeks yang mendukung konsistensi suatu instrumen pengukuran. Metode Cronbach Alpha dalam SPSS digunakan dalam

penelitian untuk menguji reliabilitas. Reliabilitas suatu variabel didasarkan pada nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) yang berada di atas r-tabel atau di atas 0,600.

Rumus berikut ini berlaku untuk Cronbach's alpha yakni sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- |                   |                                      |
|-------------------|--------------------------------------|
| $r_{11}$          | = Reliabilitas yang dicari           |
| $n$               | = Jumlah item pertanyaan yang di uji |
| $\sum \sigma_t^2$ | = jumlah varian skor tiap-tiap henti |
| $\sigma_t^2$      | = Varian total                       |

## K. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan bagian dari data kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh postingan Instagram terhadap minat pengunjung. Pengujian regresi adalah analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai hasilnya. Untuk menentukan apakah faktor independen memiliki dampak pada variabel dependen, maka dilakukanlah uji regresi. Untuk mengetahui apakah variabel dependen (Y) dapat diprediksi dengan menggunakan variabel independen (X), maka dalam penelitian ini digunakan uji regresi sederhana.

Dalam analisis uji regresi sederhana, minimal ada dua variabel independen yang dianalisis. Rumus uji regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

yang mana :

$Y$  = garis regresi/ variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ predictor

Dalam penelitian ini, para peneliti berencana untuk melakukan uji regresi sederhana dengan menggunakan program analisis *IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) 30.0 untuk Windows*. Namun, sebelum uji regresi sederhana dilakukan, diperlukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi dengan baik, tes normalitas harus dilakukan. Peneliti menguji normalitas ini dengan menggunakan metode Kolmogorov dan Smirnov melalui program analisis SPSS versi 30. Uji normalitas didasarkan pada asumsi bahwa data sampel dari populasi berdistribusi normal jika signifikansi yang ditetapkan lebih besar dari 0,05. Jika tidak, maka data sampel berdistribusi normal. Sebaliknya, data sampel tidak berdistribusi normal jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Setiawan et al., 2020).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara dua atau lebih variabel yang sedang diteliti (Setiawan et al.,

2020). Biasanya, uji ini digunakan untuk melakukan analisis korelasi atau regresi linier. Dasar dimasukkannya keputusan dalam uji linearitas:

- 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) adalah linear
- 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah tidak linear.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Pada uji ini dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan. Heteroskedastisitas ini dapat dideteksi melalui metode *scatterplot* pada SPSS versi 30, di mana nilai ZPREWD (nilai prediksi) dipetakan terhadap SRESID (nilai residual). Ketika tidak ada pola yang terlihat dalam grafik, seperti pengelompokan di tengah, penyempitan dan pelebaran, atau sebaliknya, pelebaran dan penyempitan, maka modelnya bagus. Metode berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah heterokedastisitas ada atau tidak:

- a. Heterokedastisitas telah terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur
- b. Jika tidak ada pola yang dapat dibedakan dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu y, maka heterokedastisitas tidak ada.

Selain itu, heteroskedastisitas juga dapat diuji menggunakan metode Glejser pada SPSS versi 30. Uji Glejser adalah salah satu metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya gejala

heteroskedastisitas dalam model regresi dengan cara meregresikan nilai absolut dari residual.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser didasarkan pada nilai signifikansi dari hasil regresi.

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden *followers* akun Instagram @kebumenkeren, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel postingan Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kebumen. Hasil analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana, ditemukan bahwa angka korelasi sebesar 78,4% termasuk kategori hubungan kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 61,5% yang berarti variasi dalam minat berkunjung dapat dijelaskan oleh konten yang diunggah di Instagram, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Penelitian ini juga berhasil menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini membuktikan bahwa konten visual seperti foto, video, caption, hashtag, geotagging, dan interaksi yang dilakukan dalam postingan Instagram memberikan stimulus yang mendorong munculnya respons dari audiens dalam bentuk minat berkunjung untuk berwisata.

Temuan ini memperkuat pada teori Stimulus-Respon, yang menyatakan bahwa rangsangan yang diberikan melalui media massa akan menghasilkan respons dari audiens secara langsung. Dengan kata lain, akun Instagram @kebumenkeren telah mampu memanfaatkan fungsi media sosial secara efektif

sebagai sarana komunikasi dan promosi wisata yang memengaruhi perilaku audiens dalam memilih dan mempertimbangkan destinasi wisata di Kebumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya besaran pengaruh postingan instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kebumen yaitu sebesar 78,4% dengan nilai hubungan sebesar 61,5%.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

### 1. Bagi Pengelola Akun Instagram @kebumenkeren

Setelah diketahui bahwasanya fitur-fitur intsagram meningkat disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten yang diposting, baik dari segi visual maupun informatif, agar dapat terus menarik perhatian dan membangkitkan minat pengikut berkunjung ke destinasi wisata di Kebumen. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti reels, stories interaktif, dan live streaming juga dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan promosi.

### 2. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen

Diharapkan dapat menjalin kerja sama lebih erat dengan akun-akun promosi wisata seperti @kebumenkeren guna mendukung pengembangan pariwisata daerah. Pemberian dukungan berupa

pelatihan digital marketing, penyediaan data wisata, dan promosi bersama dapat memperkuat upaya branding destinasi secara digital.

Selain itu, Kebumen masih relatif jarang memiliki *content creator* lokal. Padahal, belakangan ini profesi *content creator* semakin dikenal dan menjanjikan. Pemerintah Kabupaten Kebumen dapat menjadikan hal ini sebagai peluang dengan menyelenggarakan *workshop content creation* dan pelatihan editing, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan tetap, seperti ibu rumah tangga. Melalui pelatihan ini, masyarakat tidak hanya dapat menikmati kegiatan wisata, tetapi juga memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dari konten yang mereka buat.

Tak hanya itu, masih banyak potensi wisata alam di Kebumen yang belum tereksplorasi secara optimal. Mengajak masyarakat sekitar untuk turut serta dalam pengembangan dan pengelolaan wisata alam ini akan menjadi langkah strategis. Dengan melibatkan warga lokal, destinasi-destinasi tersembunyi dapat dikenalkan lebih luas sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat.

Langkah-langkah ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital dan memperkuat posisi Kebumen sebagai destinasi wisata yang menarik, inklusif, dan berkelanjutan di era digital.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun Instagram, yakni @kebumenkeren, dan menggunakan

pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mix-method). Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam motivasi, persepsi, serta perilaku pengguna dalam merespons konten media sosial, sementara mix-method dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dengan menggabungkan data statistik dan data naratif.

Selain itu, objek penelitian ke depan dapat diperluas dengan melibatkan lebih dari satu akun promosi wisata, baik yang berasal dari Kebumen maupun daerah lain, untuk memperkaya hasil penelitian serta memperluas generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti karakteristik demografis pengikut akun, jenis konten yang paling menarik, serta tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah.

Dengan memperluas pendekatan dan objek penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan strategi komunikasi pariwisata berbasis media sosial, khususnya dalam mendorong minat kunjung wisatawan ke destinasi-destinasi lokal seperti Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, F. F., Styawan, D. A., & Suharto. (2023). Pengembangan Kawasan Geopark Kebumen Berbasis Karakteristik Topografi dan Potensi Ekonomi Lokal. *Jurnal Semarak*, Vol.1, No, 46–56.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Volume 22, 30.
- Arens, William F, & David H. Schaefer. (2009). Essentials of contemporary advertising . *New York : McGraw-Hill*.
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Sagita, P. A. W. (2022). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Millenial Domestik Ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, Vol. 10 No, 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2298>
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bhayu, R. (2019). Peluang Ekowisata dalam Industri 4.0 di Indonesia, dalam JISPAR. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, Volume 8.
- BPS. (2023a). *Jumlah Penduduk Kabupaten Kebumen 2023*.
- BPS. (2023b). *Perkiraan Jumlah Penduduk,Kepadatan Penduduk,AHH*.
- Delun, R. (2020). *Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar?* <https://keren.one/apa-perbedaan-antara-gambar-foto-dan-gambar>
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Effendy, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- 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>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*.
- Galaksi. (2025). *Profil Kabupaten Kebumen*. <https://perizinan.kebumenkab.go.id/investasi/web/profil>

- Ghozali, A., Arindawati, W. A., & Oxygentry, O. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka*. 4(1).
- Hasanah, A. N. (2019). *Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting*. <https://www.nesabamedia.com/pengelolaan-driver-di-windows-10-akan-semakin-mudah-dengan-hadirnya-fitur-baru/>
- Herni, S. (2022). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume V, 220. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1284>
- Hideyanto, R., Puspitasari, E., & Firmasyah, D. (2022). *Analisis Karakteristik Perjalanan Wisata Kabupaten Kebumen. Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan*. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/viewFile/6160/2999#:~:text=%5B2%5D Berdasarkan pengamatan di beberapa,di sektor pariwisata Kabupaten Kebumen.&text=Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran,Pantai Petanahan%2C dan Waduk Sempo>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers*. 1, 119–134.
- Kale, S. S., Borlikar, D. R. R., & Lama, D. R. (2023). Instagram as a Marketing Tool for Smart Tourism Businesses: An Analysis. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering IJISAE*, 582. [https://www.researchgate.net/publication/373901678\\_Instagram\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool\\_for\\_Smart\\_Tourism\\_Businesses\\_An\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/373901678_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Smart_Tourism_Businesses_An_Analysis)
- Kebudayaan, D. P. dan, & Kebumen, K. (2022). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen*.
- Kebumen, P. D. K. (2025). *Profil Bupati Kebumen*. <https://www.kebumenkab.go.id/>
- Kemenag. (2024). *Tafsir Surat Al-Mulk Ayat 15*. <https://kalam.sindonews.com/ayat/15/67/al-mulk-ayat-15>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mawaddah, S. (2021). *Identifikasi Dolina Karst Melalui Analisis DEM Daerah Ayah dan Sekitarnya, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah*.
- Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Nuryadi. (2017). *Dasar Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Prabowo, S. T., & Kristananda, K. (2023). Pariwisata Kabumian Mewujudkan Wisata Lestari Berbasis Potensi Lokal Kebumen. *Jurnal Semarak Kabumian*, Vol. 1, No, 53–54.
- Pratiwi, R. D., & Antasari, C. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. *KINESIK*, Vol. 9 No.
- Purnomo, W. H. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Kebumen*. *UIN Sunan Kalijaga*.
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>.
- Sari, Y. R., & Erawan, E. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara*. *Journal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 169–183. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/08/EJOURNAL YANTI RATNA SARI \(08-28-22-11-56-50\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/08/EJOURNAL YANTI RATNA SARI (08-28-22-11-56-50).pdf)
- Shindid, A. L. (2019). *Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kebumen Tahun 2000-2016*. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/44629/15313178.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simangunsong, K. T. (2023). Analisis Aktivitas Wisatawan Saat Berkunjung ke Pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, Volume 17, 224–225.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua). ALFABETA.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Ke). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*.

Taqwa, G. C., Atnan, N., Korespondensi, P., Gladys, :, & Taqwa, C. (2020). *Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @plesirbumen Terhadap Respon Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kebumen*. In *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski83JurnalIlmiahLISKI>

Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya*. *EProceedings of Management*, Vol. 6 No., 4998.

Walker, J. (2025). *Why Using Instagram for Tourism Marketing is a No-Brainer*. T.E. Digital. <https://tedigitalmarketing.com/tourism-marketing/why-using-instagram-for-tourism-marketing-is-a-no-brainer/>

Wardhana, D. (Cand) A., Susanto, P. C., Setyawati, C. Y., Pancawati, N. L. P. A., Junaedi, D. I. W. R., Krisnawati, D. N., Susanti, D., Mulyana, S., Fahrozi, M., Pasha, T. A. P., Nugraha, K. S. W., & Ulfah, M. (2022). *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

