

Pemanfaatan Instagram @Explorebandung dalam Menarik Wisatawan Urban ke Kota Bandung

Sri Virgi Agustin *, Atie Rachmiate

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

srivirgiagustinee21@gmail.com, rachmiate@gmail.com

Abstract. Instagram has become one of the most effective social media platforms for promoting tourist destinations visually and interactively. This study aims to examine how creative strategies for managing the Instagram account @explorebandung are used to attract tourists to the city of Bandung. The research method used is a qualitative approach with a case study, through in-depth interviews, account observation, and documentation of social media content. The results of the study show that account management is carried out in a structured manner by a small team of four people with a remote work system. The content produced focuses on visual strength, informative narratives, and responses to developing trends. Content planning is organic but still prioritizes quality and audience engagement. Instagram was chosen because it has a wide reach and visual appeal that suits the preferences of the younger generation. This study concludes that Instagram is effective as a digital marketing medium that can increase the appeal of urban tourism in Bandung creatively and participatively.

Keywords: *Instagram, social media, digital tourism, Bandung tourism, content strategy*

Abstrak. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling efektif untuk promosi destinasi wisata secara visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi kreatif pengelolaan akun Instagram @explorebandung digunakan dalam menarik minat wisatawan ke Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi akun, dan dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun dilakukan secara terstruktur oleh tim kecil yang terdiri dari empat orang dengan sistem kerja jarak jauh. Konten yang diproduksi berfokus pada kekuatan visual, narasi informatif, serta respons terhadap tren yang berkembang. Perencanaan konten bersifat organik namun tetap mengedepankan kualitas dan keterlibatan audiens. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas dan daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram efektif sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya tarik pariwisata urban Bandung secara kreatif dan partisipatif.

Kata Kunci: *Instagram, media sosial, digital tourism, pariwisata Bandung, strategi konten*

A. Pendahuluan

Seiring revolusi waktu, transformasi teknologi dan aliran informasi membentuk masyarakat Indonesia yang lebih terbuka terhadap pengetahuan global dan semakin sadar akan informasi yang diterima. Sejak awal kemunculannya, internet langsung diterima luas oleh masyarakat. Komunikasi pun lebih banyak dilakukan melalui media internet karena kemudahannya dalam berinteraksi tanpa hambatan, dari mana saja, serta mengakses berbagai hal sesuai kebutuhan. Perkembangan teknologi dan informasi mempermudah akses terhadap informasi dari seluruh dunia. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia saat ini didominasi oleh pengguna aktif media sosial. Media sosial merupakan platform online yang memudahkan penggunaanya berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan informasi. Pertumbuhannya yang pesat terjadi tidak hanya di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Bahkan, media sosial kini mengambil alih peran media massa tradisional dalam penyebaran informasi. Jenis media sosial yang umum digunakan antara lain Facebook, YouTube, WhatsApp, X (Twitter), TikTok, dan Instagram (Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024)

Kehadiran media sosial Instagram telah menciptakan fenomena baru dalam masyarakat, karena Instagram menjadi bagian dari proses kreatif, bagi seseorang untuk mengekspresikan diri, membangun citra diri dan berinteraksi dengan orang lain di dunia digital. (Oktavia & Sudaryanto, 2018) Kemunculan foto dan video wisata menarik yang diunggah pengguna Instagram nampaknya cukup mempengaruhi pengguna lain dalam menarik datangnya wisatawan. Komunikasi pemasaran digital dalam sektor pariwisata memungkinkan destinasi untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan melalui berbagai platform online, khususnya media sosial. Strategi ini efektif dalam membangun citra destinasi dan mempengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan (Lestari et al., 2020)

Salah satu akun Instagram yang berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung adalah @explorebandung dengan visual yang memikat, banyak tempat wisata di Bandung yang memiliki pemandangan alam yang menakjubkan dan sangat Instagramable. Realitas dilapangan menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun Instagram @explorebandung sebanyak 970 ribu pengikut yang menunjukkan audiens sangat besar dan memungkinkan mencakup pengikut dari luar Bandung juga, mengingat Bandung merupakan kota besar dengan banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Ini menunjukkan bahwa akun ini memiliki pengaruh yang lebih besar, dengan potensi lebih banyak untuk menjangkau orang yang tertarik dengan budaya, wisata, dan kehidupan di Bandung. Keberhasilan akun media sosial instagram @explorebandung meraih banyak pengikut menjadi salah satu strategi yang utama digunakan untuk menarik perhatian wisatawan. Dengan terus bertambahnya jumlah pengikut, akun @explorebandung memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikannya sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait destinasi wisata, baik yang berada di kota Bandung maupun sekitarnya. Dengan jumlah pengikut yang sangat besar ini telah memberikan dampak positif pada kemampuan akun instagram @explorebandung dalam menarik minat orang-orang untuk mengunjungi tempat tempat yang sudah di promosikan (Sabil M Sungkar & Dadi Ahmadi, 2023)

Dengan tren visual yang kekinian, akun Instagram @explorebandung sangat relevan bagi generasi muda yang mencari pengalaman wisata, kuliner, dan budaya dibanding yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Kreativitas dalam menyajikan konten yang diposting tidak hanya sebatas gambar, tetapi juga mengabungkan berbagai elemen interaktif, seperti video cinematic dan kreativitas pengambilan gambar yang menarik. Promosi wisata alam dan urban di Bandung terkenal dengan kombinasi wisata alam dan Kawasan yang menarik. @explorebandung sering menggabungkan keduanya dalam kontennya dan memberikan pandangan yang seimbang tentang keduanya

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi kreatif dalam pengelolaan media sosial Instagram @explorebandung dalam menarik wisatawan. Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, mekanisme perencanaan dan produksi konten digital, serta pemahaman terhadap sistem kerja jarak jauh yang diterapkan oleh tim @explorebandung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan erat dengan efektivitas komunikasi digital dalam membangun citra destinasi, keterlibatan audiens, dan kontribusinya terhadap tempat wisata yang ada di Bandung. Dengan memahami pola komunikasi digital yang diterapkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran wisata

yang kreatif, relevan, dan berkelanjutan.

Berdasarkan konteks uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @explorebandung sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan setiap destinasi yang ada di Bandung. Penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Menganalisis pengelolaan Instagram @explorebandung dalam menarik minat wisatawan
2. Menganalisis perencanaan konten yang diterapkan oleh akun Instagram @explorebandung untuk menarik wisatawan
3. Mengetahui akun instagram @explorebandung memilih untuk menerapkan sistem kerja jarak jauh dalam pengelolaan konten dan operasional mereka

B. Metode

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang didasari adalah paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang berpendapat bahwa pengetahuan bukanlah sesuatu yang objektif yang di transfer dari satu orang ke orang lain, melainkan sesuatu yang secara aktif dibangun oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungannya. Metode ini digunakan untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @explorebandung secara mendalam, menyeluruh dan dalam konteks alami. Prosedur penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu Wawancara, observasi, dokumentasi konten media sosial di Instagram @explorebandung, serta verifikasi kesimpulan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelolaan akun Instagram @explorebandung dan pemilik Akun Instagram @explorebandung Renaldi Ahmad. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif karena keduanya memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital. Objek penelitian ini adalah strategi kreatif pengelolaan media sosial Instagram yang dijalankan oleh akun @explorebandung. Penelitian ini tidak memiliki lokasi fisik karena seluruh proses dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting, dimulai dari tahap wawancara awal hingga pelaksanaan pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas unggahan di akun Instagram @explorebandung, wawancara mendalam dengan pengelola sekaligus pemilik akun Instagram @explorebandung, serta dokumentasi terhadap konten digital yang dipublikasikan. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, dengan didukung oleh pedoman wawancara dan lembar observasi sebagai alat bantu. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh memiliki validitas. Validitas data diperoleh melalui konfirmasi terhadap temuan yang muncul secara konsisten dari berbagai teknik dan sumber.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (1992), yang diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi (1994). Model ini mencakup beberapa langkah dalam proses reduksi data, antara lain memperjelas fokus analisis, mengelompokkan atau mengategorikan data sesuai permasalahan, menyusun uraian singkat, menyaring informasi yang tidak relevan, serta mengorganisasi data agar dapat dianalisis dan diverifikasi secara sistematis dalam bentuk naratif deskriptif. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus, dan sesuai dengan fokus penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi kreatif dalam pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @explorebandung. Penelitian ini juga membahas latar belakang terbentuknya akun tersebut, alur pembuatan kontennya, hingga pelaksanaan kerja tim yang dilakukan secara jarak jauh (remote). Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan observasi, kemudian disajikan dalam bentuk uraian dan visualisasi berupa table dan bagan.

Pengelolaan Instagram @explorebandung Dalam Menarik Wisatawan

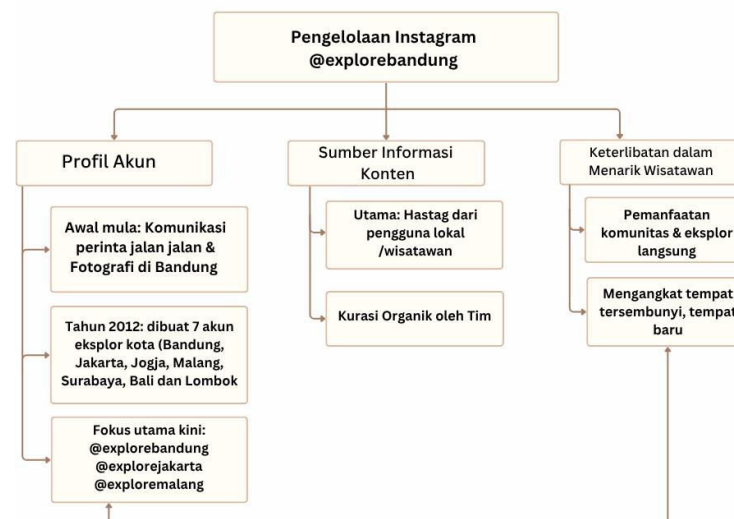
@explorebandung bukanlah akun resmi milik pemerintah atau lembaga pariwisata, melainkan hasil dari inisiatif komunitas yang dipelopori oleh Renaldi Ahmad sejak tahun 2012. Bermula dari

hobi fotografi dan kecintaan menjelajah kota, Renaldi membentuk tujuh akun eksplorasi kota di Indonesia, dan akhirnya memfokuskan pengelolaan pada tiga akun utama: Bandung, Jakarta, dan Malang. Bersama tiga rekan timnya Brian Hardimas (social media manager), Yoga Dikamanggala (fotografer/videografer), dan Noviana Safitri (PR dan talent) akun ini dikelola dengan sistem kerja jarak jauh (remote) yang fleksibel, efisien, dan tetap produktif tanpa kantor fisik.

Tidak seperti pengelolaan media sosial profesional yang sering menggunakan strategi kaku dan kalender konten yang ketat, @explorebandung memilih pendekatan organik dan adaptif. Konten diperoleh dari hashtag seperti #explorebandung, #wisatabandung, atau dari pengguna Instagram yang menandai akun tersebut dalam unggahan mereka.

Alih-alih mempromosikan tempat berdasarkan permintaan sponsor, tim @explorebandung lebih sering “riding the wave”, menangkap tren yang sedang viral lalu menyajikannya dalam bentuk konten visual yang kuat dan narasi informatif. Ini menjadikan akun ini relevan, aktual, dan tetap menyatu dengan denyut kehidupan kota Bandung.

Renaldi mengisahkan bahwa banyak lokasi wisata seperti Tebing Keraton dan Bukit Bintang, dulunya merupakan tempat sepi tanpa pengelolaan resmi, kini berubah menjadi destinasi populer setelah diangkat dalam konten mereka. Bahkan, beberapa lokasi kini dikelola dengan sistem retribusi resmi karena meningkatnya jumlah pengunjung. Dengan lebih dari 970 ribu pengikut, akun ini telah menjadi media efektif dalam mempromosikan tempat wisata, kuliner, dan gaya hidup Bandung ke khalayak yang lebih luas, termasuk wisatawan dari luar kota dan luar negeri.



Gambar 1. Diagram Pengelolaan Instagram

Perencanaan Konten yang Diterapkan oleh Instagram @Explorebandung Untuk Menarik Minat Wisatawan.

Strategi konten yang diterapkan tidak berpatokan pada formula baku, melainkan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Konten diperoleh secara organik melalui penggunaan hashtag populer dan unggahan pengguna yang menandai akun @explorebandung. Dengan pendekatan ini, tim dapat mengidentifikasi tren wisata, kuliner, dan gaya hidup yang sedang ramai di Bandung.

Meskipun pendekatannya bersifat organik, tim @explorebandung tetap menyusun modul konten yang terstruktur dan sistematis. Modul ini mencakup pilar utama narasi yang menjadi fondasi dalam penyampaian pesan, kalender publikasi yang mengatur waktu unggahan agar konsisten dan relevan dengan tren, serta strategi visual yang dirancang untuk memperkuat daya tarik estetika akun. Mereka sangat memprioritaskan kualitas visual, baik dalam bentuk foto maupun video, dengan memilih konten yang estetik dan berkualitas tinggi. Selain itu, caption disusun secara informatif untuk memberikan nilai tambah bagi audiens dan mendorong keterlibatan aktif melalui interaksi di kolom komentar. Pemanfaatan momentum aktual juga menjadi bagian dari strategi mereka agar konten tetap

segar dan sesuai dengan isu atau tren yang sedang berkembang.

Dalam proses pembuatan konten, beberapa aspek utama yang diperhatikan antara lain:

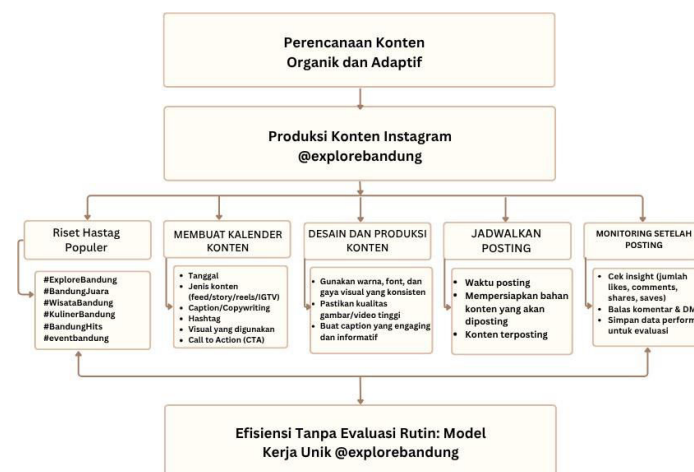
1. Visual yang bercerita, yakni penggunaan foto atau video estetik yang mampu menyampaikan suasana atau cerita dari suatu destinasi;
2. Penyajian informasi destinasi secara lengkap dan akurat, agar audiens mendapatkan gambaran jelas sebelum berkunjung;
3. Penulisan caption yang tidak hanya mendukung konten visual, tetapi juga dirancang untuk merangsang interaksi dan respon dari followers
4. Pemantauan performa konten setelah dipublikasikan, melalui analisis engagement guna mengetahui efektivitas unggahan dan dasar evaluasi strategi ke depannya.

Akun @explorebandung tidak hanya membatasi diri pada promosi destinasi wisata alam yang menawan seperti perbukitan, danau, atau spot alam ikonik lainnya. Seiring dengan perubahan preferensi audiens, akun ini secara strategis memperluas cakupan kontennya ke ranah gaya hidup urban (urban lifestyle). Fokus baru ini mencakup tempat nongkrong estetik, kuliner

kekinian, kafe tematik, hingga aktivitas komunitas kreatif yang menjadi bagian tak terpisahkan dari dinamika kehidupan masyarakat perkotaan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa @explorebandung tidak sekadar menjadi direktori wisata, tetapi juga berkembang menjadi platform gaya hidup lokal yang hidup dan relevan.

Langkah diversifikasi konten ini sangat tepat mengingat karakteristik target audiensnya yang mayoritas berasal dari kalangan milenial dan Gen Z. Generasi ini cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman yang autentik, unik, dan dapat dibagikan secara visual di media sosial mereka sendiri. Dengan memperlihatkan suasana kafe baru, tren fashion lokal, spot foto Instagramable, atau event komunitas, akun ini berhasil menjawab kebutuhan audiens yang mencari lebih dari sekadar destinasi wisata, tetapi juga pengalaman sosial dan budaya yang mewakili identitas kota.

Perluasan konten ini juga menjadi strategi untuk memperkuat keterlibatan komunitas (community engagement), karena sebagian besar konten gaya hidup diperoleh dari pengguna yang menandai akun @explorebandung dalam unggahan mereka. Dengan demikian, konten yang ditampilkan tidak hanya relevan secara tema, tetapi juga mencerminkan denyut kehidupan masyarakat Bandung secara aktual. Pendekatan ini menjadikan @explorebandung sebagai media kolaboratif yang menjembatani antara promosi pariwisata dan ekspresi komunitas urban yang kreatif dan progresif.



Gambar 2. Diagram Perencanaan Konten

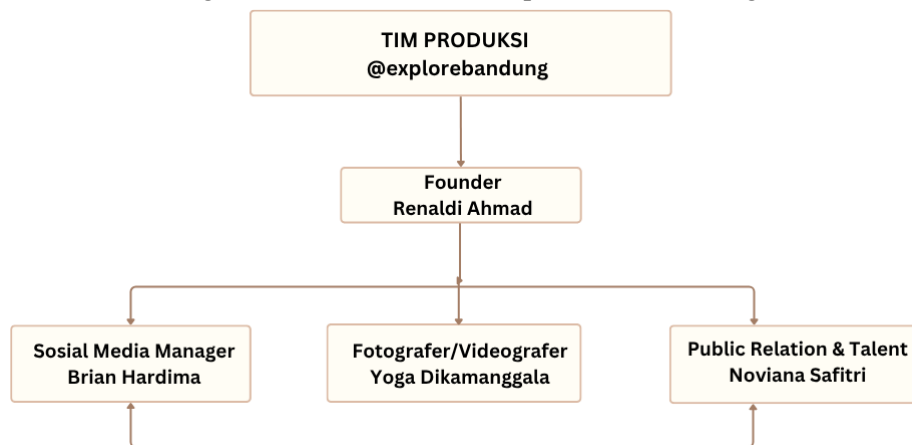
Fleksibilitas Struktur Kerja Tim @explorebandung sebagai Strategi Efisiensi

Salah satu keunikan dari pengelolaan akun Instagram @explorebandung terletak pada struktur kerja tim yang fleksibel dan efisien. Tanpa mengandalkan kantor fisik, tim inti yang terdiri dari empat

orang Renaldi Ahmad sebagai founder, Brian Hardimas (social media manager), Yoga Dikamanggala (fotografer/videografer), dan Noviana Safitri (public relations dan talent) bekerja secara remote dari lokasi yang berbeda-beda, yaitu Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung. Pilihan ini bukan semata untuk menghemat biaya operasional, tetapi juga bagian dari filosofi kerja yang mengedepankan efisiensi, kepercayaan, dan kolaborasi.

Alih-alih membentuk struktur organisasi yang hierarkis dan birokratis, @explorebandung memaksimalkan potensi jejaring komunitas yang sudah terbentuk di berbagai daerah. Ketika ada kebutuhan kegiatan di lapangan, seperti dokumentasi visual, event kolaboratif, atau aktivitas komunitas, mereka cukup menjalin koordinasi langsung dengan perwakilan komunitas atau founder lokal. Arahkan teknis disampaikan secara ringkas, dan pelaksanaan diserahkan kepada mitra lokal yang sudah memahami konteks wilayahnya.

Model kerja ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial di era digital tidak harus bergantung pada infrastruktur besar. Sebaliknya, @explorebandung berhasil membuktikan bahwa koneksi manusia yang kuat, komunikasi yang efisien, dan kepercayaan timbal balik adalah aset utama yang mampu menggerakkan produksi konten dan aktivitas komunitas secara simultan. Pendekatan ini tidak hanya menjadikan tim tetap lincah dan adaptif terhadap dinamika lapangan, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dengan komunitas, menjadikan @explorebandung tidak sekadar akun promosi, melainkan bagian dari ekosistem kreatif pariwisata Bandung.



Gambar 3. Diagram Tim Produksi

D. Kesimpulan

Berikut ini peneliti mencoba menarik kesimpulan terkait penelitian ini yang diantaranya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil dan analisis terhadap strategi kreatif pengelolaan media sosial Instagram @explorebandung dapat disimpulkan bahwa Akun media sosial Akun Instagram @explorebandung lahir dari semangat komunitas dan kecintaan terhadap eksplorasi serta fotografi. Digagas oleh Renaldi Ahmad sejak 2012, akun ini kini dikelola oleh tim kecil berisi empat orang tanpa strategi baku, namun responsif terhadap tren melalui pemantauan hashtag. Kontennya bersumber dari partisipasi pengguna media sosial, menjadikan @explorebandung sebagai representasi dinamis kehidupan kota. Penggunaan hashtag mempermudah kurasi konten dan menjaga relevansi. Instagram @explorebandung terbukti berperan penting dalam mengenalkan tempat wisata tersembunyi, yang kini menjadi populer dan dikelola resmi. Dengan hampir satu juta pengikut, akun ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong pertumbuhan pariwisata secara nyata dan berdampak positif bagi daerah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @explorebandung berhasil menarik perhatian wisatawan melalui strategi konten yang organik, adaptif, dan berfokus
- 3.
4. pada kualitas visual. Konten yang diproduksi menekankan estetika visual, narasi informatif, dan penjadwalan yang konsisten. @explorebandung juga memperluas fokus kontennya dari sekadar promosi destinasi wisata menjadi eksplorasi gaya hidup urban dan edukasi kreatif. Hal ini mencerminkan pemahaman mereka terhadap dinamika minat audiens muda, termasuk tren

kuliner, fashion, dan tips visual. Dalam operasionalnya, mereka mengadopsi model kerja yang fleksibel dan berbasis kompetensi, tanpa evaluasi rutin, namun tetap mampu menjaga konsistensi dan kualitas konten. Pendekatan ini menunjukkan keberhasilan strategi adaptif dan kolaboratif dalam membangun citra @explorebandung sebagai media informasi wisata yang inspiratif dan relevan.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun @explorebandung dilakukan oleh tim kecil yang tersebar di berbagai kota, karena keterpisahan lokasi, tim @explorebandung memilih sistem kerja secara remote, fleksibel tanpa kantor fisik demi efisiensi waktu dan biaya. Komunikasi dan koordinasi dilakukan secara daring, dan untuk kegiatan lapangan seperti dokumentasi event atau kunjungan destinasi, biasanya hanya satu hingga dua anggota tim yang turun langsung. Kunci keberhasilan mereka terletak pada pemanfaatan jaringan komunitas yang telah terbangun kuat di sekitar @explorebandung. Komunitas ini bukan hanya berkontribusi pada produksi konten, tetapi juga menjadi mitra kolaboratif yang mendukung berbagai aktivitas secara aktif. Hal ini membuktikan bahwa efisiensi dalam pengelolaan media sosial tidak harus bergantung pada struktur kerja konvensional, melainkan dapat dicapai melalui kerja cerdas, kolaboratif, dan pemanfaatan potensi komunitas. Model kerja ini tidak hanya menjaga kualitas kerja tetap tinggi, tetapi juga memperkuat pertumbuhan akun secara organik dan berkesinambungan.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua, dosen pembimbing Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., kepada Founder dari @explorebandung Kak Renaldi Ahmad atas dukungan, kerja sama, serta kontribusi berharga dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Attmoko, A. (2012). Instagram itu apa sih? Mediakita.
- Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif: Untuk ilmu-ilmu sosial. Salemba Humanika.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lestari, R. A., Damanik, J., & Wijayanto, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art5>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru (T. R. Rohidi, Trans.). UI Press.

- Oktavia, Y. A., & Sudaryanto, A. (2018). Pengaruh Instagram terhadap citra diri remaja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 123–130. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1573>
- Rohidi, T. R. (1994). Pengantar penelitian seni. Cipta Prima Nusantara.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Agustin, S. V., & Rachmatie, A. (2025). Pemanfaatan Instagram @ExploreBandung dalam menarik wisatawan urban ke Kota Bandung. *Bandung Communication Science*.
- Ahmad, R. (2025, Juni 12). Wawancara daring melalui Zoom Meeting.