

**Analisis Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Banten pada Akun Instagram @visitbanten.id sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

**Firdausi R. Nisa<sup>1</sup>, Agung Maulana<sup>2</sup>, Moh. Giffari Dwitama<sup>3</sup>, Mugiarto<sup>4</sup>, Rafif Hariri Hidayat<sup>5</sup>, Wida Nofiasari<sup>6</sup>, Neni Nurkhamidah<sup>7</sup>**

MNC University

---

Correspondence

---

Email: [agsafirdaus@gmail.com](mailto:agsafirdaus@gmail.com)

No. Telp:

Submitted 11 Januari 2025

Accepted 12 Januari 2025

Published 20 Januari 2025

---

**ABSTRAK**

Banten adalah salah satu provinsi dengan destinasi wisata unggulan di area JABODETABEK-BANTEN yang memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan daya tariknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram @visitbanten.id sebagai media komunikasi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian pada kajian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan dilakukan dengan pelaksanaan analisis isi dengan mengklasifikasikan konten sesuai dengan jenis konten yang didasari oleh *four pillars social media content strategy*. Penelitian ini mengkaji jenis konten yang diunggah pada periode 1 Januari 2024 hingga 1 Januari 2025, yang mencakup konten hiburan, edukasi, kolaborasi, dan komunikasi. Berdasarkan kurun waktu tersebut, Instagram @visitbanten.id telah melaksanakan komunikasi melalui jenis konten hiburan sebanyak 183 konten, konten edukasi sebanyak 21 konten, konten kolaborasi sebanyak 10 konten, dan konten komunikasi sebanyak 6 konten. Bentuk konten hiburan yang ditampilkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yakni umumnya disajikan dalam bentuk video. Hal ini diketahui pada postingan Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengunggah konten hiburannya melalui fitur reels dan unggahan video pada Instagramnya. Dari hasil penelitian tersebut mencerminkan kemampuan Dinas Pariwisata untuk mengikuti tren dan algoritma platform guna meningkatkan visibilitas konten mereka juga meningkatkan kunjungan wisatawan. Interaksi dengan audiens juga menjadi fokus utama dalam komunikasi melalui Instagram.

**Kata kunci** : Banten, Instagram, Media Sosial, Pariwisata

**ABSTRACT**

*Banten is one of the provinces with leading tourist destinations in the JABODETABEK-BANTEN area which uses Instagram to communicate its attractions. This research aims to analyze the use of Instagram @visitbanten.id as a communication medium by the Banten Province Tourism Office in increasing tourist visits. The research method in this study will be carried out using qualitative research methods and carried out by carrying out content analysis by classifying content according to the type of content based on the four pillars of social media content strategy. This research examines the types of content uploaded in the period 1 January 2024 to 1 January 2025, which includes entertainment, educational, collaboration and communication content. Based on this time period, Instagram @visitbanten.id has carried out communication through 183 types of entertainment content, 21 educational content, 10 collaboration content, and 6 communication content. The form of entertainment content displayed by the Banten Province Tourism Office is generally presented in video form. This was discovered in a post by the Banten Province Tourism Office uploading its entertainment content via the reels feature and uploading videos on its Instagram. The results of this research reflect the Tourism Department's ability to follow trends and platform algorithms to increase the visibility of their content as well as increase tourist visits. Interaction with the audience is also the main focus in communication via Instagram.*

**Keywords** : Banten, Instagram, Social Media, Tourism

**PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif dalam mendukung promosi pariwisata di era digital. Kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas membuatnya menjadi alat penting bagi destinasi wisata. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menampilkan gambar dan video yang menggambarkan pengalaman wisata secara estetik. Informasi yang disebarkan melalui konten visual dapat membangun minat wisatawan

terhadap suatu destinasi, karena itu Instagram memiliki potensi besar untuk membantu pengelola destinasi wisata menarik perhatian audiens (Akasse & Ramansyah, 2023).

Konten menjadi alat utama untuk pendistribusian informasi dan komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens pada Instagram. Konten dengan berupa gambar maupun video, berperan penting sebagai kunci utama dalam unggahan media sosial untuk menyampaikan pesan (Atmoko, 2012). Kualitas konten sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan oleh suatu destinasi wisata. Destinasi wisata dapat memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform komunikasi dan publikasi untuk menyebarkan informasi wisatanya kepada calon pengunjung. Instagram memiliki fitur menarik melalui variasi bentuk pesan seperti unggahan foto, video, carousel, Instagram stories hingga siaran langsung, yang memungkinkan penyebaran informasi secara efisien dengan menjangkau audiens yang lebih luas (Nafsyah et al., 2022).

Banten adalah salah satu provinsi dengan destinasi wisata unggulan di area JABODETABEK-BANTEN yang memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan daya tariknya. Keunikan Banten sebagai provinsi dengan destinasi berbasis budaya contohnya adalah Desa Wisata Suku Badui. Sebagai provinsi dengan destinasi yang populer, Banten dihadapkan pada tantangan untuk terus bersaing dengan destinasi lain yang juga aktif memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Konteks ini, Instagram menjadi salah satu alat komunikasi utama untuk memperkenalkan berbagai potensi Banten kepada wisatawan. Penting untuk mengevaluasi bagaimana Instagram dapat mendukung pelaksanaan komunikasi yang efektif dalam menarik pengunjung baru.

Instagram sebagai media komunikasi memungkinkan Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menampilkan berbagai konten visual dan teks yang menggambarkan daya tarik serta fasilitas yang ditawarkan. Fitur interaktif lainnya seperti komentar, pesan langsung, dan Instagram Stories memberikan ruang untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Hal itu membuat keberhasilan dalam memanfaatkan Instagram sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut direncanakan dan ditampilkan. Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi faktor utama dalam membangun minat kunjungan (Jayanti et al., 2024). Pemahaman pada konten Instagram sangat diperlukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Komunikasi yang dilakukan melalui Instagram juga mencakup elemen-elemen penting seperti penyampaian informasi, dan pemasaran. Pengelola perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dengan citra destinasi yang ingin dibangun. Menurut Tholibin et al., (2024) keberhasilan komunikasi melalui media sosial bergantung pada kemampuan untuk menciptakan kesan yang positif dan berkesan di benak audiens. Selain itu, kemampuan untuk mengikuti tren dan inovasi dalam media sosial juga dapat memberikan nilai tambah bagi komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Pendekatan komunikasi yang kreatif, Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat citra Banten dan Dinas Pariwisata-nya.

Komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @visitbanten.id telah mengaktifkan Instagramnya dengan adanya unggahan konten. Unggahan konten yang dilakukan oleh @visitbanten.id diunggah dengan memiliki bentuk variasi konten dan jenis konten yang berbeda. Bentuk konten yang ada pada unggahan @visitbanten.id meliputi konten berbentuk foto, video, reels dan carousel. Unggahan pada akun @visitbanten.id menampilkan jenis konten yang beragam yang meliputi konten edukasi, hiburan, informasi dan kolaborasi. Bentuk dan jenis konten yang dilaksanakan oleh Instagram @visitbanten.id dikarenakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan kunjungan.

Berdasarkan kajian terdahulu, penelitian ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan informasi

yang dibutuhkan oleh wisatawan. Penyediaan informasi yang akurat pada Instagram dan mudah diakses dapat membantu wisatawan merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik. Instagram juga berperan sebagai sumber informasi resmi yang dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Oleh karena itu, kajian ini perlu didalami guna mengetahui bagaimana konten Instagram yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Penelitian ini akan melihat jenis konten seperti apa yang mampu menghadirkan interaksi antara Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan audiensnya di Instagram sehingga nantinya dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram @visitbanten.id digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan berfokus pada jenis konten yang diinformasikan dan dikomunikasikan melalui Instagram @visitbanten.id. Informasi akan dijabarkan dengan paparan yang berbentuk deskripsi pada data yang telah dikumpulkan melalui Instagram @visitbanten.id. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, menghasilkan penelitian yang berjudul “Analisis Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Banten pada Akun Instagram @visitbanten.id sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.”

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada kajian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini akan dilakukan dengan pelaksanaan analisis isi dengan mengklasifikasikan konten sesuai dengan jenis konten yang didasari oleh four pillars social media content strategy. Penggunaan pendekatan metode penelitian kualitatif dilakukan guna memperoleh data penelitian secara mendalam. Data penelitian kemudian akan dilakukan analisis dan mengelompokkan data yang telah diperoleh. Perolehan data ini nantinya akan peneliti lakukan analisa dan pengamatan isi berdasarkan konten yang ada pada akun Instagram @visitbanten.id. Pada pendekatan kualitatif ini peneliti akan melanjutkan pengamatan langsung kepada objek penelitian yakni akun Instagram @visitbanten.id dengan dilakukan analisa isi. Penelitian ini akan menggunakan paradigma interpretif, di mana peneliti akan memahami dan menafsirkan informasi pada konten Instagram @visitbanten.id. Pengkajian pada isi konten dengan melakukan pengamatan dan menganalisa konten Instagram feed @visitbanten.id pada fitur-fitur yang digunakan yakni meliputi konten foto, carousel, video dan reels.

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi (Sahir, 2021:12). Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada awal riset untuk menggali masalah yang sedang terjadi pada wisata di Banten. Peneliti akan melakukan observasi non-partisipan dalam artian peneliti melakukan pengamatan pada objek yang akan dikaji dengan tanpa dilibatkan secara langsung (Haryono, 2020). Pada konteks observasi non-partisipan, peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dengan kajian yang akan diteliti. Peneliti kemudian melakukan dokumentasi untuk dilakukan pengumpulan dari sumber data digital pada akun @visitbanten.id khususnya pada konten yang ada pada feednya.

Peneliti akan menggunakan teknik analisis data yakni dengan menggunakan Model Miles and Huberman (Sugiyono, 2009:45). Teknik analisis data Model Miles and Huberman ini dimaknakan bahwa penggunaan teknik analisis data tersebut dapat dilakukan oleh peneliti guna menganalisis penelitian yang sedang berlangsung. Teknik analisis data Miles and Huberman terdapat empat tahapan teknik analisis data. Tahap pertama yakni reduksi data, kumpulan data yang diperoleh kemudian dilakukan mengkategorikan data berdasarkan

kategori data, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan data. Tahap kedua yakni penyajian data, data yang sudah dikategorikan kemudian dilakukan penyajian data. Tahap penyajian data ini data disajikan dengan berupa gambar, tabel, bagan, dan grafik. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengorganisasi dan memahami bentuk data. Tahap ketiga yakni penarikan kesimpulan, data yang sudah disajikan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dengan berdasarkan pemastian bahwa temuan sesuai dengan data yang dikumpulkan (Haryono, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dengan mengencarkan komunikasi wisatanya dengan menyebarkan informasi melalui konten yang dikomunikasikan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menampilkan beragam jenis konten yang variatif dengan tema dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menghibur konsumen sekaligus menarik perhatian melalui keunikan setiap unggahannya. Informasi pesan yang diaplikasikan mengandung informasi yang tak jauh dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki Provinsi Banten. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menempatkan dirinya sebagai wisata kebudayaan yang komplit dan istimewa. Pada kajian kualitatif ini, penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi pada feed @visitbanten.id yang didalamnya terdapat konten-konten yang diunggah oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten di media sosial Instagram mereka.

Per 1 Januari 2025 didapati akun media sosial instagram @visitbanten.id memiliki setidaknya lebih dari 29.000 pengikut dan telah memposting sebanyak 3.504 total postingan. Hal yang sangat terlihat di sini pertama kali adalah @visitbanten.id tidak pernah memposting Peringatan Tahun Baru setiap awal tahun, di mana hal ini adalah yang biasa dilakukan dari kebanyakan akun media sosial publik untuk mendapatkan engagement tinggi.

Data yang dikumpulkan pada Instagram @visitbanten.id yakni dilakukan pada rentang waktu 1 Januari 2024 hingga 1 Januari 2025. Pengumpulan data dengan kurun waktu tersebut didapatkan sebanyak 236 konten yang diunggah oleh @visitbanten.id dan terdiri dari 183 Reels, 37 Carousel dan 16 Feed biasa. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan lebih banyak Reels hingga mencapai 5x lipat banyaknya Carousel yang diposting serta 11x lipat dari banyaknya feed biasa membuktikan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten cukup mengikuti perkembangan algoritma Instagram sejak diluncurkannya fitur Reels pada bulan November 2019 yakni kurang lebih 5 tahun lalu.

Instagram secara aktif memprioritaskan distribusi konten Reels di platform mereka. Algoritma Instagram dirancang untuk mendorong Reels agar lebih sering muncul di halaman Explore dan feed, sehingga meningkatkan peluang jangkauan ke audiens baru. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap popularitas konten video pendek seperti yang ada di TikTok, yang menjadi pesaing utama Instagram.

Statistik menunjukkan bahwa Reels memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) dan jangkauan (reach rate) yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya:

- Rata-rata tingkat keterlibatan Reels mencapai 1,23%, lebih tinggi dibandingkan Carousel (1,025%) atau postingan gambar (0,72%).
- Rata-rata \*reach rate\* Reels adalah 30,81%, dua kali lipat lebih besar dibandingkan Carousel (14,45%).
- Reels juga mendapatkan rata-rata 22% lebih banyak interaksi dibandingkan video biasa.

Karena performa ini, banyak kreator dan bisnis memilih Reels untuk meningkatkan visibilitas dan menarik audiens baru. (Adam, 2025)

Konsep yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yakni konsep four pillars social media content strategy yang dicetuskan oleh Safko & Brake pada bukunya dengan judul *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (2009) Konsep tersebut menunjukkan bahwa terdapat empat pilar yang diperlukan dalam menjalankan media sosial, pengkajian empat pilar dalam media sosial digunakan untuk melakukan strategi perencanaan konten pada media sosial khususnya akun @visitbanten.id guna menarik perhatian audiens. Berikut ini adalah hasil pengkajian peneliti terkait konten Instagram @visitbanten.id dengan berdasarkan four pillars social media content strategy:

Tabel 1. Jenis Konten 01 Januari 2024 - 01 Januari 2025

Jenis Konten	Jumlah Konten
Komunikasi	6
Kolaborasi	10
Edukasi	21
Entertainment	183

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan kurun waktu 1 Januari 2024 hingga 1 Januari 2025, Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah melaksanakan komunikasi melalui jenis konten hiburan sebanyak 183 konten, konten edukasi sebanyak 21 konten, konten kolaborasi sebanyak 10 konten, dan konten komunikasi sebanyak 6 konten.

Bentuk konten hiburan yang ditampilkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yakni umumnya disajikan dalam bentuk video. Hal ini diketahui pada postingan Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengunggah konten hiburannya melalui fitur reels dan unggahan video pada Instagramnya. Pesan unik yang terdapat pada postingannya yakni sebagian besar adalah mengenai informasi tentang kekayaan alam Provinsi Banten. Tampilan bentuk konten hiburan ini digencarkan dengan menyesuaikan target audiensnya yang merupakan rentang usia remaja hingga dewasa. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga melakukan kajian pada keterbaharuan konten sehingga konten yang diunggah merupakan konten yang up-to-date yang telah disesuaikan dengan perkembangan trend di media sosial Instagram. Hal tersebut diperhatikan Dinas Pariwisata Provinsi Banten yakni untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi di Instagram, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menampilkan konten hiburan yang kreatif dan relevan dengan suasana wisata. Reels yang sebenarnya memiliki jenis konten beragam namun Dinas Pariwisata Provinsi Banten mampu mengemas hampir seluruh video menjadi sangat menarik.

Tak jarang Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan konten tentang Baduy yang dimana hal itu adalah daya tarik terbesar provinsi Banten. Berikut adalah contoh gambar postingan tentang Baduy:

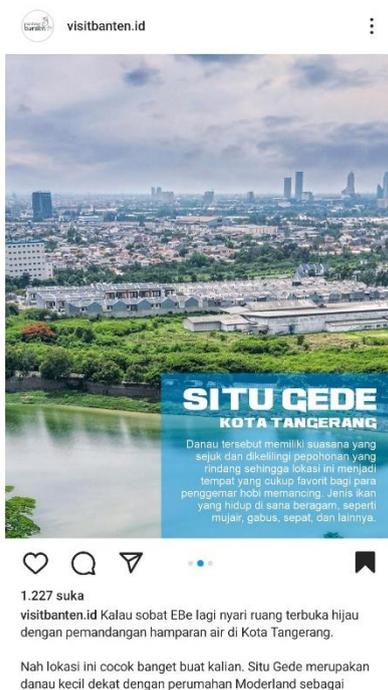


Gambar 1. Contoh postingan konten tentang Baduy pada reels Instagram @visitbanten.id



Gambar 2. Contoh postingan konten tentang Baduy pada reels Instagram @visitbanten.id

Sedangkan kategori lain seperti edukasi, kolaborasi dan komunikasi dikemas secara rapi dan tepat sasaran pada jenis postingan berbentuk carousel terlebih pada konten jenis edukasi yang seringkali memperkenalkan wisata alam Provinsi Banten lengkap dengan penjelasan atau sejarahnya.



Gambar 3. Contoh konten edukasi yang menjelaskan tentang Danau Gede pada Instagram @visitbanten.id



Gambar 4. Contoh konten edukasi yang menjelaskan tentang Danau Kelapa Dua pada Instagram @visitbanten.id

Konten edukasi yang diterapkan oleh Instagram @visitbanten.id melalui berbagai unggahan, seperti slide foto atau carousel tentang wisata alam di provinsi Banten, sejarah dan budaya yang ada di provinsi Banten, dan juga info-info lain terbaru merupakan bentuk komunikasi yang efektif. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi yang

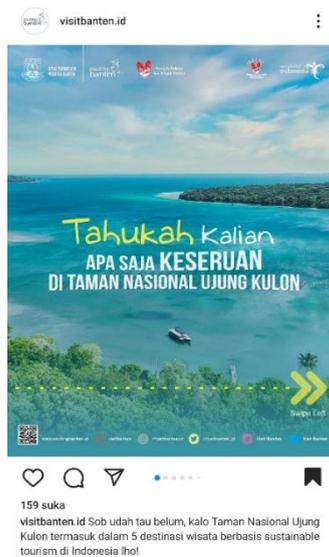
mendalam mengenai provinsi Banten tetapi juga berfungsi untuk mendidik audiens tentang sejarah dan juga pengertian-pengertian akan banyak hal yang menjadi kekayaan Indonesia melalui provinsi Banten. Dengan menggabungkan elemen edukasi dalam konten media sosial, Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengoptimalkan platformnya sebagai media komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memberdayakan mereka dengan pengetahuan yang bermanfaat.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Safko & Brake (2009), jenis konten edukasi seperti ini berperan penting dalam membangun ikatan yang kuat dengan audiens. Konten edukasi yang bermanfaat memungkinkan terciptanya proses berbagi ilmu yang berkelanjutan, yang dapat mempererat hubungan antara brand dan audiens. Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak hanya memberikan hiburan atau pengetahuan wisata semata, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiensnya dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai tambah melalui informasi mengenai lingkungan daerah Banten itu sendiri. Audiens akan merasa mendapatkan pengetahuan baru dan bermanfaat, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan lebih loyal terhadap provinsi Banten. Konten edukasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten bukan hanya sekadar komunikasi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens.



Gambar 5. Contoh konten edukasi yang menjelaskan tentang LEUMEUNG pada Instagram @visitbanten.id

Selain konten-konten di atas, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga mencoba berkomunikasi tidak hanya dominan pada video reels, namun juga pada slide carousel dengan text pada gambar yang mengajak audiens berkomunikasi.



Gambar 6. Contoh konten komunikasi pada Instagram @visitbanten.id

Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga telah melaksanakan komunikasi melalui jenis konten yang bersifat komunikasi seperti pada contoh gambar di bawah ini. Kalimat “Ngewar” yang memiliki makna berburu – sangat jauh dengan arti asalnya adalah kalimat yang sangat up-to-date dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten mampu mengikuti trend dengan menggunakan kosakata terbaru yang membuat instagram visitbanten.id cukup reate dan bisa diikuti oleh sebagian besar Gen Z masa kini.



Gambar 6. Contoh konten komunikasi pada Instagram @visitbanten.id

## KESIMPULAN

Konten merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi di Instagram. Penelitian ini mendapati jenis konten yang diunggah oleh @visitbanten.id bervariasi, termasuk hiburan edukasi, kolaborasi, dan komunikasi. Menurut Atmoko (2012), "Kualitas konten sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan oleh suatu destinasi wisata." Dinas Pariwisata

Provinsi Banten memanfaatkan berbagai fitur Instagram, termasuk Reels dan Carousel, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Statistik menunjukkan bahwa Reels memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya, dengan rata-rata tingkat keterlibatan mencapai 1,23%. Hal ini mencerminkan kemampuan Dinas Pariwisata untuk mengikuti tren dan algoritma platform guna meningkatkan visibilitas konten mereka.

Interaksi dengan audiens juga menjadi fokus utama dalam komunikasi melalui Instagram. Fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung memungkinkan pengelola untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut. Menurut Tholibin et al. (2024), "Keberhasilan komunikasi melalui media sosial bergantung pada kemampuan untuk menciptakan kesan yang positif dan berkesan di benak audiens." Ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat antara Dinas Pariwisata dan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan alat komunikasi yang sangat efektif bagi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Melalui strategi konten yang beragam dan interaksi aktif dengan audiens, Dinas Pariwisata dapat memperkuat citra mereka sebagai destinasi wisata yang menarik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata. *Analisis Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Banten pada Akun Instagram @visitbanten.id sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*

## DAFTAR PUSTAKA

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Cetakan 1). Media Kita.
- Corina, L., & Nugrahani, R. U. (2020). Akun instagram @ kampoengrajoet merupakan akun instagram yang mewakili sentra industri rajut di daerah Binong Jati Kota Bandung . Media sosial Instagram berperan sebagai digital marketing yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk rajut sert. 1–10.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (ed.); Cetakan 1). CV Jejak.
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. 1, 1–15.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan 1). Pustaka Setia Bandung.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. GUEPEDIA.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (Vol. 58, Issue 10). <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan 9). CV Alfabeta.
- Tholibin, I., Adisaputro, S. E., Pangeran, U., & Nganjuk, D. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *5*(1), 199–209.