

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang terus maju, teknologi telah meluaskan cakupan komunikasi, memungkinkan kita untuk terhubung dengan individu di berbagai belahan dunia secara instan. Komunikasi merupakan suatu proses simbolik yang melibatkan pengaturan lingkungan melalui pertukaran pesan, yang bertujuan memperkuat sikap dan perilaku orang lain dan mencoba mempengaruhi perubahan dalam sikap dan perilaku tersebut. Komunikasi menjadi kegiatan utama dalam kehidupan manusia untuk membina hubungan dan memenuhi kebutuhan sosial (Cangara, 2016).

Media merupakan instrumen atau alat yang dipakai untuk mengirimkan informasi dari pengirim kepada penerima. Hafied Cangara, menegaskan bahwa media dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu media kelompok, media massa, media publik, dan media antar pribadi. Media merujuk pada sarana komunikasi dalam bentuk media cetak maupun media audio visual. Kesimpulannya, saat berkomunikasi dengan orang lain, penting untuk menggunakan media atau alat yang memungkinkan informasi, pesan, atau maksud dari pikiran kita disampaikan dengan jelas kepada penerima. Dengan demikian, media komunikasi merupakan alat yang dipakai untuk mengirimkan informasi atau pesan secara efektif dan efisien.

Media sosial sebagai bentuk kemajuan teknologi yang berbasis internet, memfasilitasi individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jejaring *online*, pentingnya peran komunikasi menandakan bahwa

dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat terutama dalam konteks perubahan teknologi komunikasi dan dinamika sosial global yang semakin kompleks (Cangara, 2016).

Media sosial seperti media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya yang populer di Indonesia. Didukung oleh data yang diambil oleh peneliti dari salah satu platform digital seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id, 2023

Berdasarkan survei yang tergambar di atas, pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau 60,4% dari total populasi negara, turun 12,57% dari tahun sebelumnya, yang mencapai 191 juta orang. Ini merupakan penurunan pertama kali dalam sepuluh tahun terakhir. Selain itu, Indonesia memiliki tingkat interaksi media sosial tertinggi kesepuluh di dunia dengan rata-rata 3 jam 18 menit per harinya (Shilvina, 2023).

Instagram merupakan platform media sosial yang dimana orang dapat membagikan foto dan video. Saat ini, Instagram telah menjadi populer di kalangan pelaku bisnis sebagai alat pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka. Pada tahun 2021, Instagram mengubah algoritmanya, fokus dari berbagi foto persegi menjadi lebih mengutamakan konten video yang lebih bervariasi. Dalam persaingan antara platform media sosial, Instagram meluncurkan fitur baru yang dikenal sebagai Reels. Walaupun *reels* diperkenalkan pada 5 Agustus 2020, fitur *reels* ini mulai tersedia di Indonesia pada tanggal 23 Juni 2021 (Instagram, 2020).

Instagram memperkenalkan fitur reel yang didukung oleh data dibawah ini:

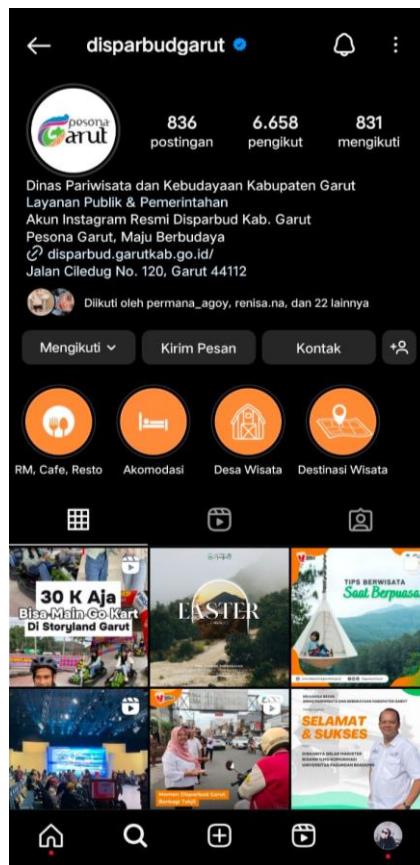


Gambar 1. 2 Instagram Memperkenalkan Reels Instagram

Sumber: Instagram.com, 2023

Fitur *reels* meminta pengguna aplikasi untuk menciptakan klip video pendek yang menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR), dengan elemen seperti musik, stiker, dan teks yang digabungkan dengan foto dan video. Tidak seperti video *story*, *reels* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk lebih mengekspresikan gaya dan menggambarkan merek yang hendak dipromosikan.

Dalam konteks ini, kreativitas yang terlibat dalam merancang iklan akan sangat membantu dalam mengembangkan konsep, rencana, dan gagasan untuk membuat iklan yang sesuai dengan target pasar (Ghalisthan, 2023).



Gambar 1. 3 Akun Instagram @disparbudgarut

(Sumber: Instagram, 1 April 2024)

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian akun @disparbudgarut. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut adalah lembaga pemerintah yang menggunakan media sosial Instagram dengan khusus menggunakan fitur *reels* yang memuat tayangan dengan berbagai promosi destinasi wisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut mendapatkan ketenaran karena menyajikan informasi

pariwisata yang menarik perhatian. Akun instagram @disparbudgarut yang memiliki pengikut sebanyak 6.658 akun.



Gambar 1. 4 Insight Instagram @disparbudgarut
(Sumber: Instagram, 1 April 2024)

Dari gambar diatas bisa dilihat *insight* instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut selalu mengalami peningkatan yang baik dari pengikut mencapai 3.673 yang meningkat 11.3% dan dari bukan pengikut mencapai 38,9rb. Jangkauan jenis konten yang telah di posting, jenis konten yang telah banyak yaitu dari *reels* yang menjangkau 32,8rb penonton, dari postingan instagram menjangkau 16,5rb dan cerita hanya menjangkau 2.996rb saja.

Para pengikut Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut bervariasi dari berbagai latar belakang dengan minat serta karakteristik yang beragam, dan mayoritas merupakan generasi milenial yang tertarik pada petualangan dan berbagai momen perjalanan. Meskipun demikian, saat ini upaya untuk meningkatkan jumlah pengikut Instagram Disparbud Garut masih terus dilakukan, termasuk dengan strategi memperkaya konten dan melakukan kolaborasi dengan berbagai penyedia informasi pariwisata.

Potensi pengikut Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut mencakup pecinta alam dan petualangan, penggemar budaya dan sejarah, *traveler* dan *backpacker*, keluarga dan anak-anak, individu yang mencari inspirasi serta gaya hidup, dan pengguna aktif media sosial. Untuk memudahkan interaksi antara pembaca dan pemilik akun, penonton atau pembaca dapat meninggalkan komentar di kolom komentar yang tersedia. Interaksi di media sosial dapat mendorong seseorang untuk merencanakan perjalanan wisata, dan secara tidak langsung dapat mempromosikan destinasi kepada audiens, serta menarik minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Garut memiliki banyak potensi wisata yang menarik yakni ada pegunungan, laut, sumber air panas, tempat penginapan, café dan lain-lain.

Pengaruh meningkatnya penggunaan media sosial Instagram, karena banyak orang memanfaatkannya dalam konteks pariwisata. Mesin pencari Instagram @disparbudgarut memberikan dukungan utama, dan telah berkembang menjadi antarmuka yang berguna sebagai "gerbang" untuk mencari informasi perjalanan.

Para wisatawan modern juga saat ini cenderung menggunakan platform media sosial untuk merencanakan perjalanan mereka.

Pariwisata di Indonesia khususnya di Kabupaten Garut telah mengalami kemajuan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam pembangunan daerah sampai nasional dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi Kabupaten Garut secara khusus. Selama rentang pertengahan tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2022 pariwisata mengalami kemerosotan yang cukup signifikan akibat dari pandemi covid-19. Namun seiring berjalan waktu setelah dicabutnya status pandemi, pariwisata tanah air termasuk di Kabupaten Garut mulai kembali terjadi peningkatan.

Beberapa aspek penting dalam perkembangan industri pariwisata dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan jumlah pengunjung baik dari mancanegara maupun domestik menjadi salah satu indikator utama dalam dinamika sektor ini.
- b. Perkembangan infrastruktur serta fasilitas pariwisata turut berperan penting dalam mengakomodasi kebutuhan pengunjung dan meningkatkan kualitas layanan.
- c. Peran teknologi menjadi semakin dominan dalam upaya mempromosikan destinasi pariwisata, dengan pemanfaatan berbagai inovasi teknologi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi.

- d. Tren perubahan dalam preferensi wisatawan menyebabkan munculnya pola perjalanan yang baru, yang menjadi sorotan dalam perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata.
- e. Tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan industri pariwisata menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan dan pengembangan sektor ini.

Secara retrospektif, perkembangan pariwisata dapat dipahami dengan membandingkan kondisi sebelumnya dengan kondisi saat ini. Pada masa sebelumnya, pariwisata cenderung bersifat lokal dan masih mengutamakan unsur-unsur tradisional, seperti budaya, agama, dan keindahan alam. Aktivitas seperti ziarah ke tempat-tempat suci, perayaan festival budaya, serta eksplorasi alam menjadi kegiatan utama yang dilakukan. Infrastruktur dan fasilitas pariwisata pada masa tersebut masih terbilang minim, sehingga pengalaman wisatawan seringkali terbatas dalam hal aksesibilitas dan kualitas layanan. Pengunjung pada waktu itu didominasi oleh penduduk lokal, sementara jumlah pengunjung mancanegara masih relatif terbatas.

Pada masa sekarang, terjadi transformasi signifikan dalam industri pariwisata. Pembangunan infrastruktur seperti hotel, restoran, dan fasilitas pariwisata lainnya telah merata di beberapa destinasi pariwisata, menciptakan lingkungan yang lebih bersahabat bagi pengunjung. Promosi pariwisata dilakukan secara masif, dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan strategis. Jumlah pengunjung mancanegara mulai menunjukkan peningkatan signifikan, mencerminkan potensi pertumbuhan yang besar dalam industri ini. Pemerintah mulai mengakui peran penting pariwisata

dalam pembangunan nasional, sehingga mengalokasikan sumber daya dan kebijakan yang lebih serius dalam pengembangan sektor ini. Berbagai kebijakan dan program pariwisata telah dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan daya tarik dan kompetitivitas destinasi pariwisata Indonesia. Infrastruktur dan fasilitas pariwisata mengalami peningkatan yang pesat, terlihat dari pembangunan bandara, pelabuhan, jalan, dan hotel yang semakin berkembang. Tren wisata baru, seperti wisata halal, petualangan, dan budaya, mulai menarik perhatian yang signifikan dari para pelaku industri. Wisatawan domestik juga turut berkontribusi dalam pertumbuhan industri pariwisata, dengan semakin banyaknya orang yang melakukan perjalanan ke berbagai destinasi di Indonesia. Peran teknologi, khususnya internet dan media sosial, semakin penting dalam mempromosikan pariwisata, dengan memfasilitasi akses informasi dan memperluas jangkauan promosi. Kemudahan dalam melakukan pemesanan online dan penggunaan aplikasi wisata menjadi faktor yang mempermudah wisatawan dalam merencanakan dan mengatur perjalanan mereka. Dengan adanya perubahan-perubahan tersebut, dapat dilihat bahwa industri pariwisata telah mengalami perkembangan yang signifikan, menghadirkan beragam peluang dan tantangan yang perlu dikelola secara bijaksana untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga merujuk pada teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Blumer, Gurevitch, dan Katz. Teori ini menerangkan bahwa khalayak atau pengguna media berperan aktif dalam pemilihan media. Mereka tidak hanya sebagai penerima pasif, tetapi aktif dalam proses komunikasi, berupaya

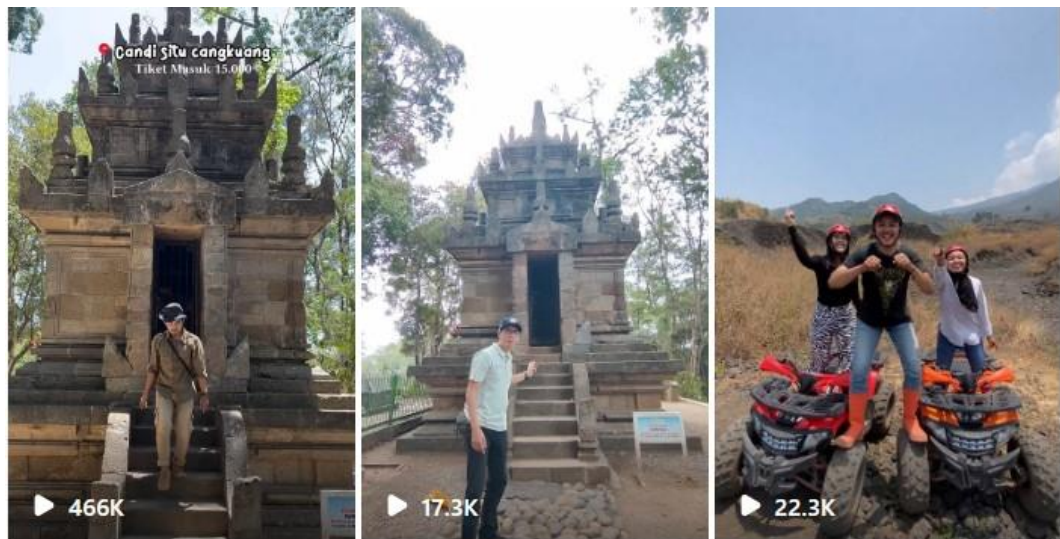
mencari media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa seseorang akan mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan pada akhirnya memberikan informasi yang memuaskan (Ardianto et al., 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Tayangan *Reels* Instagram Disparbud Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut” dengan berlandaskan teori *Uses and Gartificaton*.

Pada penelitian kali ini dilakukan kepada penggunaan media sosial di Kota Garut, maka akan dilihat bagaimana penggunaan media berdampak terutama pada pengguna Instagram yang menghasilkan efek dari media sosial tersebut dan dapat mengetahui efektivitas dari penggunaan media sosial instagram.

Tayangan reels merupakan merupakan alat yang kuat untuk pemasaran visual yang memungkinkan bisnis dan individu untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka melalui gambar dan video yang menarik. Tayangan Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Miles, 2019).

Tayangan Reels yang tersedia di Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut memanfaatkan fitur Reels ini untuk mempromosikan berbagai destinasi pariwisata.



Gambar 1. 5 Tayangan Reels @disparbudgarut

(Sumber: Instagram, 2024)

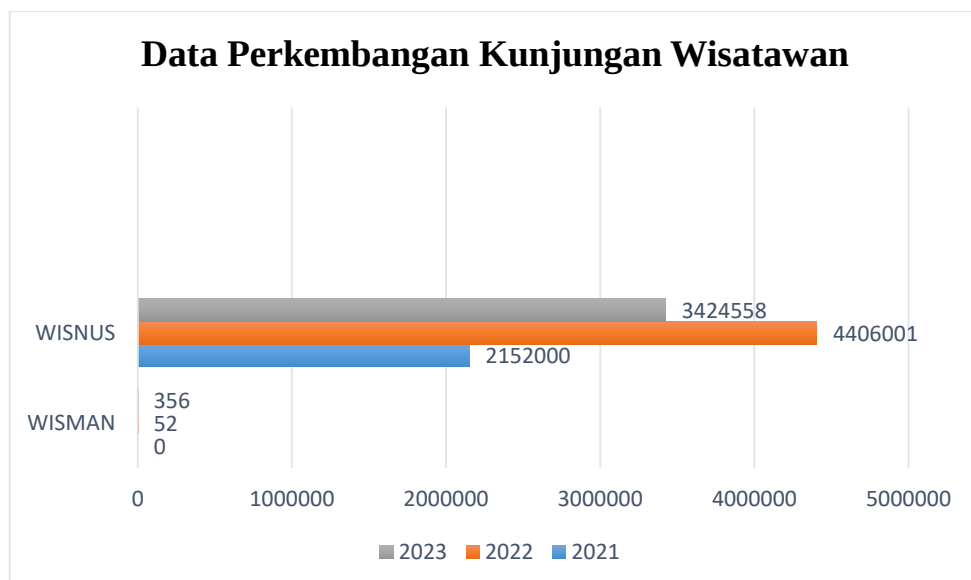
Dari gambar di atas terlihat isi konten *reels* oleh akun @disparbudgarut dalam menunjang menarik minat masyarakat garut khususnya ialah video promosi dengan berbagai destinasi pariwisata yang berhasil memuat tayangan dengan *viewers* yang banyak. Jumlah kali tayangan *reels* di Instagram menunjukkan seberapa sering konten tersebut dilihat oleh pengguna. Ini mencerminkan tingkat terpaan yang diterima oleh audiens dari konten tersebut. Adanya terpaan media adalah dimana seorang pengguna (*user*) diterpa oleh konten *reels* tersebut.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. (Kotler et al., 2016) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk

berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

Fokus permasalahan terletak pada tayangan *reels* terhadap minat berkunjung, yang mengacu pada melihat apakah tayangan *reels* mampu memenuhi ekspektasi wisatawan terkait informasi dan pengalaman yang mereka harapkan sebelum berkunjung ke tempat wisata dan menarik minat masyarakat Garut.

Dengan adanya fasilitas yang disediakan oleh pelaku industri pariwisata, kunjungan wisatawan ke berbagai daerah mulai mengalami peningkatan. Dari perkembangan data kunjungan daya tarik dari wisatawan mancanegara dan nusantara ke objek wisata pada tahun 2021-2023 yang dapat dilihat dibawah ini:



Grafik 1. 1 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan 2021-2023

(Sumber: DISPARBUD KAB. GARUT 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2021-2023 wisatawan mancanegara jumlahnya masih relatif kecil, ada peningkatan yang signifikan dalam jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, jika dibandingkan dengan wisatawan nusantara pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yang menunjukkan adanya faktor yang sangat kuat yang berhasil menarik para wisatawan dengan jumlah yang besar, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan tetapi masih tinggi dibanding tahun 2021.

Pada tahun tersebut terdapat data kunjungan wisman dan wisnus ke objek wisata yang sering dikunjungi dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Yang Sering Dikunjungi Oleh Wisatawan

OBYEK WISATA YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI PADA TAHUN 2023	
Taman Air Sabda Alam Cipanas	237,578
Taman Air Danau Darija Cipanas	212,592
Kolam Renang Cipanas Indah	202,864
TWA Gunung Papandayan	160,226
Kolam Renang Cahaya Villa Cipanas	193,266
Kolam Renang Tirta Gangga	182,578
Taman Air Puncak Darajat	134,542

(Sumber: Disparbud Kab. Garut, 2023)

Pada data di atas mayoritas wisatawan yang berkunjung ke daerah Cipanas Garut, karena Cipanas Garut memiliki keindahan alam seperti pegunungan yang sejuk, terkenal dengan air panas alaminya, terdapat kegiatan rekreasi *hiking*, *trekking* ke pegunungan, terdapat hotel dan *resort* dengan fasilitas mewah dan yang terutama aksesibilitas lokasi Cipanas Garut relatif mudah dijangkau yang membuat destinasi wisata yang populer bagi wisatawan.

Penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram telah dilakukan oleh peneliti lainnya. Peneliti mengambil peneliti terdahulu kesatu ditulis oleh Dewi Rosa Indah dari Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra dan Zenitha Maulida dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, menulis jurnal di NIAGAWAN, 2023. Menulis artikel dengan judul “Efektivitas Iklan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasca Pandemi Covid 19 Di Kota Langka”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji efektivitas iklan media sosial di platform Instagram, peneliti menggunakan teori EPIC Model untuk melihat seberapa efektif iklan media sosial dalam menarik kembali minat wisatawan ke Hutan Taman Kota dan Hutan Mangrove di Kota Langsa setelah pandemi COVID-19.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah perhitungan rata-rata dan analisis tabulasi sederhana untuk mengukur efektivitas iklan media sosial berdasarkan rumus yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2022 hingga Januari 2023. Epic Model digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan Instagram pariwisata Kota Langsa menggunakan model EPIC adalah tinggi. Dimensi dengan skor tertinggi adalah empati, diikuti oleh persuasi, dampak, dan komunikasi. Total skor rata-rata untuk semua dimensi EPIC adalah 3.447 menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam menarik minat kunjungan kembali para wisatawan ke Hutan Taman Kota dan Hutan Mangrove pasca pandemi COVID-19 di Kota Langsa.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan media sosial, khususnya Instagram, dalam menarik kembali minat kunjungan wisatawan ke Hutan Taman Kota dan Hutan Mangrove setelah pandemi COVID-19 di Kota Langsa adalah tinggi (Indah & Maulida, 2023).

Peneliti terdahulu yang kedua, ditulis oleh Citra Artifiani Havianto dan Tati Artiningrum, Universitas Winaya Mukti, menulis jurnal di GEOPLANART, 2023. Menulis artikel dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira”. Penelitian ini membahas pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi dan pengalaman wisata di Objek Wisata Bumi Almira. Media sosial memainkan peran penting dalam mencari informasi tentang destinasi wisata, dan wisatawan sering membagikan pengalaman mereka di media sosial. Bumi Almira telah memanfaatkan Instagram untuk promosi dan interaksi dengan pengunjung. Penelitian ini didasari oleh teori-teori tentang pengaruh media sosial dalam promosi dan pengalaman wisata.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan, observasi dan

wawancara langsung dengan pihak pengelola objek wisata, serta pengumpulan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan dalam promosi serta pengalaman wisata di Objek Wisata Bumi Almira. Media sosial menjadi sarana penting bagi wisatawan dalam mencari informasi tentang destinasi wisata dan berbagi pengalaman mereka. Penggunaan Instagram oleh Bumi Almira untuk promosi dan interaksi dengan pengunjung telah meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengelola objek wisata untuk memperhatikan karakteristik wisatawan, menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial, memiliki jadwal konten yang teratur, dan melakukan kegiatan iklan untuk memperluas promosi (Havianto & Artiningrum, 2023).

Penelitian pertama dan kedua membahas bagaimana Instagram berperan dalam mempromosikan dan meningkatkan pengalaman pariwisata, serta memikat kembali minat para wisatawan untuk berkunjung serta penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang akan dilakukan. Namun, dari kedua judul peneliti memiliki perbedaan dari teori. Peneliti terdahulu pertama menggunakan teori EPIC, peneliti terdahulu kedua menggunakan teori pariwisata dan teori yang akan digunakan oleh peneliti sekarang yaitu *uses and gratification*.

Penelitian ini menghadirkan nilai kebaruan dengan menelusuri efektivitas *reels* Instagram dalam promosi pariwisata Kabupaten Garut, memperluas wawasan

tentang penggunaan media sosial dalam industri pariwisata. Dengan menekankan pentingnya memenuhi ekspektasi wisatawan dan memperhatikan partisipasi masyarakat lokal, penelitian ini menjelajahi dimensi baru dalam memahami promosi wisata sebagai bagian integral dari pengalaman keseluruhan. Ini juga menawarkan kontribusi yang berharga dalam memahami kompleksitas di balik pengembangan destinasi wisata lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas tayangan *reels* Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan Kabupaten Garut?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tayangan *reels* instagram @disparbudgarut pada masyarakat garut?
2. Bagaimana minat berkunjung wisatawan di kabupaten Garut?
3. Seberapa besar efektivitas tayangan *reels* instagram tentang promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di kabupaten Garut?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas tayangan *reels* instagram tentang promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di kabupaten Garut.

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai Efektivitas Tayangan *Reels* Instagram Tentang Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Tayangan *reels* instagram @diparbudgarut.
2. Minat berkunjung masyarakat di Kabupaten Garut.
3. Seberapa besar efektivitas tayangan *reels* instagram terhadap minat berkunjung wisatawan Kabupaten Garut.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi.
2. Untuk menambah referensi perpustakaan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Kegunaan Bagi Peneliti:
 1. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram *Reels*, dapat mempengaruhi minat wisatawan.

2. Penelitian ini dapat menambah literatur dan referensi akademik dalam bidang pemasaran pariwisata dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi.
- b. Kegunaan Bagi Mahasiswa:
1. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa yang tertarik dengan topik serupa.
 2. Mahasiswa dapat belajar tentang metode penelitian yang digunakan, termasuk cara mengukur efektivitas media sosial dan minat wisatawan.
- c. Kegunaan Bagi Lembaga
1. Hasil penelitian ini dapat membantu Disparbud (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan Instagram *Reels* untuk menarik wisatawan.
 2. Lembaga dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengevaluasi program promosi yang sudah berjalan dan mengembangkan inisiatif baru berdasarkan data empiris.

1.5.3 Kegunaan Bagi Penelitian Selanjutnya

Tema pada penelitian ini diharapkan dapat diteliti kembali oleh para peneliti berikutnya dengan menggunakan aspek yang berbeda seperti adanya kebaruan dalam teori maupun variabel yang berbeda.