

Efektivitas Pemanfaatan Instagram Oleh Humas “Tekad Camping Groung” Terhadap Keputusan Pengunjung

Abiiyu Ali, Aditiya Ali

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Abiyyuali@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Instagram is a social media that is used as a forum for interaction between users, an entertainment medium, a source of inspiration and creative ideas, a forum for becoming content creators. Social Media Instagram is a social media that was considered very effective before in increasing the number of tourist visits. Tekad Camping Ground is a camping ground located in Bogor, West Java, which was established with the concept of efficient camping and good views starting in 2021. In 2023 this tourist spot will only have a few visitors. Apart from that, this research also uses tests in the form of validity, reliability and classical assumption tests, including normality, simple linear and hypothesis tests. The results of this study obtained a tcount > ttable value of 16.105 > 16.6023, thus proving that H0 was rejected and H1 was accepted. So it is proven that effectiveness has a significant influence on the decision to visit tourist, it is stated that the effectiveness of using Instagram has an influence of 72.6% on the decision to visit and the rest is influenced by other variables not included in this research.

Keywords-public relations, social media, tourism, visiting decisions.

Abstrak

Instagram merupakan sosial media yang digunakan sebagai wadah interaksi antar pengguna, media hiburan, sumber inspirasi dan ide kreatif, wadah untuk menjadi pembuat konten (content creator). Media Sosial Instagram merupakan media sosial yang dianggap sangat ampuh sebelumnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Tekad Camping Ground adalah sebuah Camping Ground yang terletak di Bogor, Jawa Barat, yang didirikan dengan konsep berkemah yang efisien dan pemandangan yang bagus mulai tahun 2021. Pada tahun 2023 tempat wisata ini hanya memiliki sedikit pengunjung. Hal tersebut jauh dari apa yang diharapkan oleh pihak Bumi Perkemahan Tekad. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemanfaatan Instagram oleh humas bumi perkemahan Tekad Camping Ground dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini memperoleh nilai thitung > ttabel sebesar 16.105 > 16.6023, maka membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga terbukti bahwa efektivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dari hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa efektivitas pemanfaatan Instagram memberikan pengaruh sebesar 72.6% terhadap keputusan berkunjung dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci-hubungan masyarakat, keputusan berkunjung, media sosial, pariwisata

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial Instagram juga digunakan sebagai alat berbagi informasi tempat wisata seperti *camping*. Saat ini, banyak masyarakat yang mengunjungi tempat *camping* bukan hanya untuk mencoba tempat *camping* baru, akan tetapi mereka memilih tempat *camping* karena kenyamanan untuk menghabiskan waktu apalagi ketika *weekend* yang dimana hari untuk berkumpul dengan keluarga atau teman, bahkan ada yang berkemah dengan rekan kerja untuk melepas penat tentang kehidupan perkotaan (Badruzzaman, 2020). Selain itu ada juga yang hanya sekedar berbagi cerita di media sosialnya. Media sosial yang mudah di akses oleh siapapun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *Camping Ground* untuk melakukan pemasarannya. salah satu *Camping Ground* yang melakukan pemasaran melalui sosialmedia khusus nya platform *Instagram* adalah Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Kehadiran media sosial merupakan bukti perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi cukup diminati oleh masyarakat, khususnya Indonesia saat ini. Adapun karakteristik media sosial sebagaimana dikutip dari Gamble, Teri dan Michael dalam Communication Works antara lain mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang
2. Pesan yang disampaikan cenderung bebas
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media internet lainnya

4. Penerima pesan juga menentukan waktu interaksi (Taufik, 2023)

Terinspirasi dari teman-teman yang mencari tempat liburan dengan pemandangan pegunungan. Tekad Camping Ground adalah perusahaan Pariwisata yang berada di Puncak Bogor yang didirikan pada tahun 2021 dengan berfokus untuk membantu menciptakan kenyamanan dan efisiensi dalam berkemah di Puncak Bogor. Tekad Camping Ground berawal dari inovasi kejenuhan saat pandemi dan ingin mencari kegiatan baru disaat pandemi dan tumbuh jadi salah satu tempat berkemah yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berkemah.. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan camping termasuk penyewaan peralatan camping seperti penyewaan tenda, penyewaan alat masak portable, dan penyewaan alat-alat pendukung camping lainnya

Tekad Camping Ground yang berlokasi di Puncak Bogor, selain dari tempat yang nyaman dan juga efisien dengan pemandangan yang langsung menuju Kota Bogor, Tekad Camping Ground juga menawarkan penyewaan peralatan camping yang mana Tekad Camping Ground ingin mempermudah tamu yang ingin datang tapi tidak mempunyai tenda dan alat-alat camping lainnya. Untuk memasuki Tekad Camping Ground tentu mempunyai harga tiket masuk, untuk reservasi dan on the spot berbeda. Untuk anak-anak serta dewasa dibedakan harganya.

Humas Tekad *Camping Ground* memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto atau video pada akun *Instagram*nya sendiri, sehingga pengikut atau pengunjung Tekad *Camping Ground* dapat mengetahui promo apa yang ada di Tekad *Camping Ground* dan cuaca di Tekad *Camping Ground* sedang cerah atau mendung. Hal tersebut dilakukan untuk membangun satu hubungan yang kuat dengan pengunjung atau pengikut dari *Instagram* Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Peran Humas dalam pemasaran Tekad *Camping Ground* melalui media sosial, khususnya platform *Instagram* sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung dan pengikut. Saat ini, banyak masyarakat yang tertarik mengunjungi tempat *camping* untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, atau bahkan rekan kerja guna melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Media sosial juga kerap digunakan sebagai media untuk berbagi kesehariannya. Dengan kegunaan media sosial yang mempermudah akses berbagai pihak, kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *Camping Ground*, termasuk Tekad *Camping Ground*, untuk melakukan pemasaran. Tekad *Camping Ground* memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi utama, dengan mengunggah foto dan video mengenai fasilitas, kegiatan, dan promosi yang tersedia di *Camping Ground* tersebut. Melalui akun *Instagram* resmi mereka, pengikut dan pengunjung Tekad *Camping Ground* dapat mengetahui promo-promo terbaru, serta mendapatkan informasi cuaca apakah sedang cerah atau mendung di Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Peran Humas dalam hal ini adalah menciptakan konten-konten menarik dan informatif, serta menyampaikan informasi yang relevan kepada pengikut. Mereka bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung dan pengikut dari *Instagram* Tekad *Camping Ground*. Humas juga bertanggung jawab dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna, dengan cara memberikan komentar dan menerima umpan balik yang diberikan oleh pengikut. Dengan strategi ini, mereka berharap dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pengunjung terhadap Tekad *Camping Ground*, serta membangun komunitas yang aktif di platform *Instagram* (Nugraha, 2023).

Tekad *Camping Ground* adalah sebuah *Camping Ground* yang berada di Bogor, Jawa Barat tepatnya di Megamendung Puncak, yang didirikan dengan konsep berkemah efisien dan pemandangan yang bagus dimulai tahun 2021 oleh pemiliknya. Karena ketatnya persaingan dibisnis wisata sejenis, Tekad *Camping Ground* harus lebih berkembang lagi dalam menjaga hubungan dengan para *customer* serta memberikan banyak informasi yang menarik untuk pelanggan salah satunya melalui humas pada sosial media *Instagram* (Nugraha, 2023).

Jumlah berkunjung ke Tekad Camping Ground akhir-akhir ini mengalami penurunan dikarenakan berdasarkan data yang didapatkan diansir dari Disbudpar Kabupaten Bogor memang ada penurunan kunjungan keseluruhan pariwisata di kabupaten bogor seperti pada tahun 2019 Kabupaten Bogor dikunjungi oleh 237.681 wisman dari total 9,48 juta (atau 9.484.957) kunjungan wisatawan. Sedangkan pada 2020 melonjak drastis ke hanya 60.552 dari total 5.11 juta kunjungan wisatawan, dan pada 2021 ada peningkatan sedikit ke angka 6,45jt namun di tahun 2022 kembali menyentuh dibawah total kunjungan 6 juta wisata.

Untuk menarik minat pengunjung Tekad Camping Ground juga melakukan pemasaran melalui sosial media salah satunya yaitu *Instagram*. Dengan pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* yang sudah mempunyai pengikut 3.825, yang mana strategi tersebut dilakukan sejak awal Tekad Camping Ground dibuat pada bulan Agustus 2021.

Dengan mengadakan promosi dan juga menginformasikan peraturan, tips berkemah, dan fasilitas yang bisa didapat ketika berkemah, Tekad Camping Ground juga bermaksud membangun suatu hubungan yang baik dengan para pengikut *Instagram* atau pengunjung secara langsung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Media sosial merupakan wadah interaksi antar individu berbasis internet dengan melalui konten informasi, membagikan hingga menerima informasi antar penggunanya. Media sosial menurut (Dijk, 2013) dinyatakan sebagai platform yang berfokus pada efektifitas maupun kolaborasi antar penggunanya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media internet yang menjadi wadah penggunanya untuk merepresentasikan dirinya melalui interaksi, Kerjasama, berbagi, serta berkomunikasi membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2017)

B. Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini minat berkunjung dianalogikan Sama dengan minat pembelian. Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006:198) dalam Marketing for Hospitality and Tourism menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Menurut (Ferdinand, 2002) mengatakan bahwa indikator yang terdapat pada minat beli yaitu:

1. Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan atau keinginan untuk memiliki sebuah produk yang berbeda dengan yang lain.
2. Price, yaitu konsumen memiliki ketertarikan dengan harga yang ditawarkan penjual.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana pendukung serta kualitas pelayanan yang baik dari tempat wisata itu sendiri sehingga pengunjung tertarik dalam mengunjungi destinasi tersebut.
4. Preferensial, merupakan sebuah keistimewaan yang ada pada sebuah destinasi wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya dimana pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda.
5. Informasi, pengunjung mudah untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang
6. Referensial, merupakan sebuah marketing yang dilakukan oleh pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut dan memberikan refrensi kepada orang lain mengenai destinasi wisata tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas peran Humas melalui media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung dan minat beli pada Tekad *Camping Ground*. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel independen (peran Humas melalui *Instagram*) dan variabel dependen (minat berkunjung dan minat beli).

Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat mengumpulkan data yang terukur dan memperoleh informasi yang lebih objektif mengenai dampak Humas melalui media sosial *Instagram* pada minat berkunjung dan minat beli pada Tekad *Camping Ground*. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif (data berupa angka) untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian dengan judul Efektivitas Pemanfaatan Instagram Oleh Humas “Tekad Camping Ground” Terhadap Keputusan Berkunjung peneliti menggunakan 100 Responden sebagai sumber data. diketahui dalam penelitian Efektivitas Pemanfaatan Instagram Oleh Humas “Tekad Camping Ground” Terhadap Keputusan Berkunjung terdapat 100 orang responden dimana karakteristik dibagi menjadi 3 yaitu usia, jenis kelamin dan juga pekerjaan.

A. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menguji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan bantuan software IBM SPSS versi 26 agar dapat mengetahui data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat disimpulkan terdistribusi secara normal apabila memiliki angka signifikan $>0,5\%$ namun apabila data angka signifikansi nya $<0,5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.46462711
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.088
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Uji Normalitas

(Sumber : Olahan Peneliti 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang didapatkan dari responden dengan total 35 sampel terdistribusi secara normal.

B. Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menerapkan regresi linear sederhana yang bertujuan guna mempelajari besaran korelasi antar dua variabel, pada penelitian ini variabel yang diukur adalah variabel bebas Efektivitas Pemanfaatan Instagram terhadap variabel Y Keputusan Berkunjung. Sebagai acuan pengukuran, jika nilai Sig. <0,05 maka artinya variabel indepent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) yang diteliti Ghozali (2018).

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14600.655	1	14600.655	259.386	.000 ^b
	Residual	5516.345	98	56.289		
	Total	20117.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Gambar 3. Uji Regresi Sederhana
(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

Dari output pada tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 259.386 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Efektivitas Pemanfaatan Instagram atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Efektivitas Pemanfaatan Instagram terhadap nilai keputusan Berkunjung.

C. Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini untuk mengetahui besaran ukuran hubungan yang ada antara Efektivitas Pemanfaatan Instagram, digunakan Analisis Korelasi Pearson. Berikut ini pada tabel dibawah merupakan hasil pengujian koefisiensi determinasi yang dilakukan peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 mengenai hubungan antara Efektivitas Pemanfaatan Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.723	7.50262

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Uji Koefisien Determinasi terhadap Efektivitas Pemanfaatan Instagram
(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

Hasil pada tabel diatas dapat dikatakan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.8.52 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.726, yang memberikan pengertian bahwa pengaruh variabel X Efektivitas Pemanfaatan Instagram terhadap variabel Y Keputusan Berkunjung adalah sebesar 72.6%. Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas Pemanfaatan Instagram memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 72.6%, sedangkan sisanya sebesar 37.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian didalam penelitian ini.

D. Uji hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji hipotesis uji T dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdapat pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara masing-masing. Menurut (Sugiyono, 2017) jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah diartikan sebagai hipotesis penelitian. Uji T dilakukan untuk mengukur nilai tinggi rendahnya korelasi antara dua variabel yang sedang diteliti.

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
				t

1	(Constant)	10.909	1.939		5.627	.000
	X	1.860	.115	.852	16.105	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Uji Hipotesis
(Sumber : Olahan Peneliti 2023)

Diketahui Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 16.105 > 1.66023, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh X terhadap Y

E. Pembahasan hasil data penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya terlihat pada pertanyaan nomor 1 “Caption yang dibikin oleh Humas Tekad Camping Ground pada akun sosial media Instagram to the point untuk Khalayak” dari indicator Context dan jawaban 100 responden menyatakan angka 63.25% yang berarti kategori context pada Instagram Tekad Camping Ground pada kriteria baik. Communicatio Instagram Humas Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya terlihat pada pertanyaan nomor 2 “Pembaca dapat memahami maksud dari pesan Positngan dari Humas Tekad Camping Ground” dari indicator Communication dan jawaban 100 responden menyatakan angka 68%% yang berarti kategori communication pada Instagram Tekad Camping Ground pada kriteria baik. Collaboration Instagram Humas Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya terlihat pada pertanyaan nomor 2 “Humas @tekadcamp merepost unggahan paket berlibur tanpa harus dijelaskan secara verbal” dari indikator Collaboration dan jawaban 100 responden menyatakan angka 67.5% yang berarti kategori collaboration pada Instagram Tekad Camping Ground pada kriteria baik. Connection Instagram Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian pada sub-bab sebelumnya terlihat pada pertanyaan nomor 1”Humas @tekadcamp mengunggah gambar-gambar dan video yang menarik dengan unsur aesthetic fresh konten” mendapatkan nilai 59% dari jawaban 100 responden. Ketertarikan produk dalam Keputusan berkunjung pada Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban pertanyaan “Akun @tekadcamp mengunggah gambar- gambar dan video yang menarik dengan unsur aesthetic fresh konten” ddari 100 jawaban responden dapat dikatakan bahwa ketertarikan responden dalam keputusan berkunjung sudah dalam kriteria yang baik Harga dalam keputusan berkunjung Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian pada sub-bab sebelumnya dengan pertanyaan “Akun @tekadcamp melampirkan informasi lengkap harga lokasi pusat perbelanjaan pada unggahan” menunjukan angka pada 73.5% yang mana berarti dari jawaban 100 orang responden setuju. Pelayanan dalam keputusan berkunjung Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil pada sub-bab sebelumnya dengan pertanyaan “Tim @tekadcamp telah melakukan survei terlebih dahulu sebelum mengunggah suatu konten dalam aspek fasilitas yang memadai” dari 100 jawaban responden mendapatkan skor 76.5%. Preferensial berkunjung Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya pada pertanyaan indikator preferensial “Menentukan lokasi destinasi wisata dilihat dari keistimewaan atau keunikan dalam lokasi destinasi” dari 100 jawaban responden pada penelitian mendapatkan skor 67%. Informasi dalam Keputusan Berkunjung Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil pada sub-bab sebelumnya dari indikator informasi keputusan berkunjung pada tekad camping ground dengan pertanyaan “Unggahan selalu melampirkan informasi harga berwisata pada unggahan” dimana artinya dari 100 responden menjawab di angka 64%. Referensial keputusan berkunjung Tekad Camping Ground Berdasarkan hasil penelitian pada indikator referensial dalam keputusan berkunjung dengan pertanyaan “Referensi dari akun traveller yang melibatkan akun @tekadcamp atas unggahannya sebagai unsur referensi destinasi” responden menjawab 72.5% dari 100 responden. Efektivitas pemanfaatan Instagram terhadap keputusan berkunjung tekad camping ground Berdasarkan pemaparan hasil penelitian Efektivitas Pemanfaatan Instagram oleh Humas terhadap Keputusan Berkunjung wisata Tekad Camping Ground. Peneliti menggunakan teori Chris Hueer tentang sosial media instagram diantaranya (Heuer, 2011)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pemaparan di bab sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa efektivitas *Instagram* pada Tekad *Camping Ground* sudah cukup baik dikarenakan nilai dari Efektivitas *Instagram* oleh humas sendiri sudah mencapai nilai 64.5%
- Berdasarkan hasil pemaparan di bab sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung pada Tekad *Camping Ground* sudah cukup baik dikarenakan nilai dari keputusan berkunjung sudah mencapai nilai 66.6%
- Berdasarkan hasil dan pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh efektivitas instagram oleh humas Tekad *Camping Ground* adalah sebesar 72.6% hal ini berarti menunjukan bahwa Efektivitas *Instagram* oleh humas Tekad *Camping Ground* memiliki pengaruh yang baik dan signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata itu.

Dari keseluruhan hasil persentase yang didapatkan oleh Tekad Camping Ground, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.

A. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperbanyak variabel penelitian yang terkait dengan variabel keputusan berkunjung agar hasil penelitian yang dihasilkan lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan agar menambah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

B. Saran Praktis

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa bahwa humas@tekadcamp masih kurang cukup dalam memberikan respon balasan kepada pertanyaan destinasi melalui direct (dm) ataupun kolom komentar hal ini dilihat dari hasil jawaban responden pada penelitian ini sehingga akan lebih baik bila ditingkatkan lagi intensitas komunikasi dari jawaban pengunjung pada akun *Instagram* tekad *Camping Ground*.
2. Informasi mengenai kelengkapan harga makanan pada akun Tekad *Camping Ground* juga harus ditingkatkan. Dapat melalui pengadaan promosi atau bentuk iklan yang rutin diupdate sehingga Tekad *Camping Ground* dapat menaikkan keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut jawaban dari responden pada penelitian ini juga masih merasa kurangnya informasi mengenai kelengkapan harga makanan pada akun Tekad *Camping Ground* sehingga mungkin dengan mengadakan promosi atau bentuk iklan yang rutin di update merupakan solusi bagi Tekad *Camping Ground* untuk menaikkan keputusan berkunjung pada wisata ini.

REFERENSI

- Badruzzaman, S. (2020). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI ACEH (STUDI PADA KOMUNITAS ONLINE @FOTOACEH). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Dijk, J. V. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*.
- Ferdinan, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponogoro.
- Heuer, C. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New York: Wiley.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, A. (2023, Maret 25). Tekad *Camping Ground* Profil Perusahaan. (R. Brilliant, Interviewer) Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Campuran*. Jakarta.