

Studi Netnografi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Konten Wisata Kabupaten Gresik

Anita Rahmania¹, Aries Kurniawan²

Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

anitarahmania2002@gmail.com¹, ariesaja@umg.ac.id²

ABSTRACT.

Many beautiful natural attractions, as well as other tours, await tourists in Gresik. Thanks to Instagram, a popular social media platform, visitors from all over the world are now familiar with Gresik's tourism attractions. This research aims to understand the dynamics of Instagram video content uploads in the context of using Instagram as a promotional tool for tourism sites in the Gresik area. Qualitative research methodology using netnography is used in this article. The results show that Instagram promotional videos for tourism attractions have become a popular way to promote tourism attractions in Gresik. The effectiveness of these videos is supported by the positive responses from netizens and the interactions that occur in the comments section. Instagram users show interest in visiting the featured attractions after viewing the promotional video content and invite friends and family in the like and comment sections, where they can also ask questions about the place. In addition, Instagram users can interact with each other.

Keywords: Social Media; Gresik; Tourism

ABSTRAK.

Banyak wisata alam yang indah, serta wisata lainnya, menanti wisatawan di Gresik. Berkat Instagram, platform media sosial yang populer, pengunjung dari seluruh dunia kini akrab dengan daya tarik pariwisata Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika unggahan konten video Instagram dalam konteks penggunaan Instagram sebagai alat promosi untuk situs pariwisata di wilayah Gresik. Metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan netnografi digunakan dalam artikel ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi Instagram untuk objek wisata telah menjadi cara populer untuk mempromosikan objek wisata di Gresik. Efektivitas video-video ini didukung oleh tanggapan positif dari netizen dan interaksi yang terjadi di bagian komentar. Pengguna Instagram menunjukkan minat untuk mengunjungi objek wisata yang ditampilkan setelah melihat konten video promosi dan mengundang teman dan keluarga di bagian like dan komentar, di mana mereka juga dapat bertanya tentang tempat tersebut. Selain itu, pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain.

Kata kunci: Sosial Media; Gresik; Wisata

pada tahun 2023, mewakili 3% dari 8,01 miliar penduduk negara ini. Jumlah ini meningkat 137 juta atau 3% dari tahun sebelumnya”. Berlandaskan data dari Hootsuite (We are Social), “jumlah konsumen media sosial meningkat setiap tahunnya. Mengikuti WhatsApp, Instagram menjadi platform media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2023, dengan 86,5% dari total populasi. Pada tahun 2023, akan ada total 99,15 juta pengguna Instagram, dimana 52,3% ialah perempuan serta 47,7% ialah laki-laki. Media sosial dimanfaatkan oleh rata-rata 3 jam 17 menit pengguna per hari, serta 50,4% di antaranya memakainya untuk menciptakan inspirasi untuk aktivitas atau produk baru”.

Berlandaskan data di atas, Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua setelah WhatsApp yang paling sering dipakai di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Pada industri pariwisata, media social akan mudah diterapkan guna mempromosikan destinasi wisata yang potensial untuk dikunjungi. Media sosial saat ini sangat digemari oleh orang-orang di seluruh dunia karena kemudahan penggunaan aplikasi dan berbagai fitur yang tersedia di dalamnya. Ini memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal seperti mengambil foto dan video dan bahkan menggunakannya sebagai alat untuk berbisnis atau menjual barang dan jasa (Risdiyanto & Palupi, 2022).

Salah satu dari sepuluh fitur Instagram adalah kemampuan untuk membuat anotasi gambar dan video dengan kata kunci, yang sering dikenal sebagai hastag (#). Pengguna kemudian dapat mencari foto dan video lain di aplikasi yang mengandung kata kunci yang sama. Dengan fungsi hastag Instagram, pengguna dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka cari dengan mengklik sebuah hastag. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat terlibat dalam pencarian dengan menyukai dan mengomentari kiriman yang menyertakan tagar.

Ada berbagai macam tempat wisata alam, buatan, religi, hiburan, dan budaya yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki beberapa kabupaten, salah satunya adalah Kabupaten Gresik, yang merupakan rumah bagi banyak tempat wisata yang menarik.

Kabupaten Gresik terkenal akan wisata baharinya karena lokasinya memang berada tepat di pinggir laut. Meski demikian, Kabupaten Gresik juga memiliki banyak pilihan tempat wisata lainnya yang populer dan bisa dikatakan hits di media sosial dikarenakan pemandangannya yang sangat instagramable (orami.co.id). Beberapa objek wisata yang menarik dari Kabupaten Gresik yakni: 1) Bukit Jamur, 2) Bukit Kapur Sekapuk, 3) Bukit Kapur Suci, 4) Banyu Biru Lowayu, 5) Pantai Selayar, 6) Pulau Bawean, 7) Pantai Mombhul, 8) Wisata Alam Gosari, 9) Bukit Larangan, dan 10) Telaga Ngipik.

Pada riset ini, peneliti akan melihat “budaya pengguna Instagram yang bereaksi terhadap video promosi objek wisata di Kabupaten Gresik”. Banyak hal yang tidak

diketahui publik tentang objek wisata Kabupaten Gresik sebelum adanya Instagram. Pengguna Instagram sekarang dapat menemukan informasi tentang objek wisata Kabupaten Gresik dengan mengklik tagar pencarian dan menggunakan tanda pagar seperti #exploregresik dan #wisatagresik. Data yang dikumpulkan peneliti untuk kata



kunci kedua hastag tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 3. Data #exploregresik



Gambar 4. Data #wisatagresik

Gambar di atas memperlihatkan ada 18 hashtag yang terkait dengan tempat wisata Kabupaten Gresik. Peneliti mengidentifikasi #exploregresik di antara delapan belas hashtag yang ditampilkan di atas. Ditemukan 231 ribu postingan, terbukti bahwa banyak akun yang memanfaatkan tagar ini untuk berbagi foto serta video terkait tempat wisata di Kabupaten Gresik. Sejumlah besar pengguna internet mengomentari sekitar lima puluh lebih akun yang sering mempublikasikan film yang menampilkan tempat-tempat wisata di Kabupaten Gresik. Jika dibandingkan dengan akun-akun lain yang mempromosikan pariwisata Gresik, dua dari akun-akun tersebut memiliki jumlah pengikut, komentar, dan penayangan yang jauh lebih banyak daripada empat puluh lima akun lainnya yang memposting video-video lokasi-lokasi tersebut. Dengan jumlah tayangan, pengikut, dan komentar terbanyak, @exploregresik dan @wisatagresik merupakan dua akun yang paling banyak mendapat perhatian dari para netizen.

Peneliti akan meneliti norma budaya pengguna Instagram dalam kaitannya dengan resepsi film promosi tempat wisata di Kabupaten Gresik yang diposting di akun @exploregresik dan @wisatagresik. "Studi Netnografi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Konten Pariwisata Kabupaten Gresik" menjadi bahasan yang menarik perhatian peneliti, sesuai dengan uraian di atas.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi netnografi, sebuah bentuk penelitian kualitatif. Untuk lebih memahami fenomena (misalnya, perilaku, motivasi, tanggapan, tindakan, dan lain-lain) yang dialami oleh subjek penelitian, peneliti kualitatif menggunakan berbagai prosedur alamiah untuk mendapatkan deskripsi verbal dari pengalaman-pengalaman ini (Moleong, 2010). Para peneliti dalam penelitian ini juga berharap dapat menunjukkan, dengan menggunakan lensa netnografi, bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial.

Netnografi adalah pendekatan khusus dalam melakukan etnografi di internet. Ini adalah metodologi penelitian kualitatif dan interpretatif yang mengadaptasi teknik etnografi tradisional untuk mempelajari media sosial. Seperti yang dibahas dalam entri ini, Netnografi menambahkan praktik khusus yang melibatkan menemukan komunitas dan topik, menyempitkan data, menangani set data digital besar, menganalisis data yang terkontekstualisasi secara digital, dan menavigasi masalah etika online yang sulit serta prosedur penelitian. Sifat imersi peneliti dan partisipasi etnografis (atau "netnografis") juga diperlakukan secara ketat dalam netnografi. Pendekatan baru ini telah diterima secara luas dalam penelitian bisnis dan mulai menyebar ke bidang lain.

Untuk mempelajari budaya online dan rutinitas harian pengguna media sosial, penelitian ini menggunakan metode netnografi (Eriyanto, 2021). Mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Kozinets (2020), penelitian ini terdiri dari beberapa tahap: inisiasi, pemeriksaan, interaksi, pencelupan, integrasi, dan inkarnasi. Pemahaman pengguna Instagram terhadap perilaku sosial yang ditampilkan dalam kolom komentar postingan video merupakan budaya media sosial yang disinggung dalam penelitian ini.

Sumber Data Penelitian

Data dari komentar rumor, postingan, meme, foto, dan video Instagram menjadi fokus utama dari metode netnografi, menurut Kozinets dalam Eriyanto (2021). Data penelitian ini berasal dari:

1. Sumber Utama/Data Primer

Salah satu jenis data adalah data primer, yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data situs atau data arsip yang dikumpulkan dari akun Instagram @exploregresik dan @wisatagresik merupakan data utama yang diterapkan pada riset ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dapat ditemukan di sumber lain, seperti buku, jurnal, serta situs web yang berkorelasi dengan riset.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan oleh Kozinets (2020):

1. Data diperoleh melalui investigasi. Secara khusus, data yang digunakan adalah data komentar pengguna Instagram terhadap video dan foto yang diunggah oleh akun terpopuler (@exploregresik dan @wisatagresik). Penelitian ini memilih akun-akun tersebut untuk mengetahui apakah masyarakat menjadi lebih sadar akan objek wisata Kabupaten Gresik dan apakah ada peningkatan minat masyarakat untuk berkunjung sebagai hasil dari penggunaan akun-akun tersebut sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Gresik.
2. Interaksi, yaitu meneliti dan berinteraksi dengan data guna memahami budaya pengguna media sosial. Menurut Kozinets (2020), salah satu pendekatan untuk memahami perasaan pengguna media sosial adalah melalui partisipasi emosional.
3. Total immersion, yaitu partisipasi aktif dalam akun penelitian (exploregresik @wisatagresik). Dengan bantuan rekaman data digital seperti teks, foto, gambar, meme, film, serta lainnya, peneliti ingin mendapatkan gambaran tentang sudut pandang masyarakat.
4. Penyelarasan, yaitu menganalisis dan menginterpretasikan data. Para peneliti melakukan hal ini dengan menggabungkan semua data yang dikumpulkan selama pengumpulan data, termasuk informasi dari arsip dan observasi langsung. Analisis tematik memfasilitasi integrasi.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data meliputi mengorganisasikan data, memilih dan memilah-milah data mana yang akan digunakan, mensintesis hasil, mencari pola, menarik kesimpulan, dan memilih apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen, 1982, dikutip dalam Moleong, 2010). Untuk mengkaji pola-pola makna dalam kumpulan data, penelitian ini menggunakan analisis tematik, seperti yang disarankan oleh Braun dan Clarke (2006) dalam Eriyanto (2021). Untuk menguraikan isi dari akun @exploregresik dan @wisatagresik, dan digunakan analisis tematik. Braun dan Clarke (2006), 2012, dan 2013 mengajukan enam tahapan dalam analisis tematik, yang kemudian diikuti oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. “Membiasakan diri dengan tema
2. Membuat koding awal
3. Mencari tema
4. Mendefinisikan dan memberi nama tema
5. Menyusun laporan”.

Validitas Data

Peneliti dalam studi ini menggunakan validitas data untuk memastikan bahwa data lapangan yang dikumpulkan dengan pendekatan triangulasi akurat. Berikut

penjelasan triangulasi data yang disediakan oleh W. Lawrence Neuman dalam Iskandar (2022).

1. Studi lapangan dengan menggunakan triangulasi sumber data melibatkan pengujian validitas data dengan menggunakan tiga sumber data yang berbeda: observasi langsung, wawancara tidak langsung, dan catatan perpustakaan dari pihak ketiga.
2. Riset analisis teks media menerapkan model triangulasi guna memastikan validitas data dalam analisis teks foto, teks berita, dan urutan film, serta sumber utama seperti wawancara dan observasi. Data yang ditemukan di perpustakaan merupakan sumber sekunder.
3. Metode Triangulasi, pendekatan validitas data untuk analisis kritis wacana, analisis semiotika, dan penyusunan teks. Etnografi, fenomenologi, dan studi kasus adalah bentuk-bentuk dari pendekatan lintas disiplin ini.
4. Triangulasi waktu.

Triangulasi peneliti, khususnya model ini hampir identik dengan penelitian sebelumnya; perbedaan utamanya adalah bahwa penelitian saat ini hanya memeriksa data penelitian dari tiga perspektif, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin menggunakan lebih banyak.

Dengan menggunakan pendekatan netnografi dan model triangulasi sumber data dalam riset analisis teks media, serta triangulasi metode serta triangulasi peneliti, riset ini bertujuan untuk memahami penggunaan akun media sosial Instagram @exploregresik dan @wisatagresik sebagai medium untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Akun Exploregresik

Mengacu pada salah satu akun instagram yang telah membagikan video serta foto sejak tahun 2014. Pada bio instgramnya terdapat bio gresik on instagram. Tag your gresik experience.#exploregredik to give us part permission to post. Akun ini mempunyai pengikut 86.5 ribu dan memiliki 2712 postingan.



Gambar 5. Akun instagram @exploregresik

Akun @exploregresik rutin membagikan kembali postingan dari akun orang lain mengenai wisata di gresik. Video yang diunggah kembali oleh akun instgram ini mendapat banyak perhatian dari warganet. Melihat dari banyaknya like, komen dan jumlah penayangan. Pada akun ini diambil 3 video promosi objek wisata dengan tag #Exploregresik

2. Akun @wisatagresik

Sejak tahun 2016 hingga sekarang, akun Instagram @wisatagresik banyak memposting gambar serta video tempat wisata Gresik. Pada bio instgramnya terdapat caption Gresik is the Pearl of Java. Wisata, Kuliner, Tradisi, Budaya, News, Hiburan dan contact person akun instagram tersebut. Jika melihat dari bio akun instagramnya, Akun ini bukan hanya memuat mengenai wisata saja, tetapi informasi mengenai kuliner tradisi, budaya, news dan hiburan. Akun ini mempunyai pengikut kurang lebih 71.7 ribu dan memiliki postingan sebanyak 7427



yang di dalamnya terdapat foto dan video.

Gambar 6. Akun instagram @wisatagresik

Akun @wisatagresik aktif sejak tahun 2016 dengan membagikan berbagai objek wisata yang ada di gresik. Selain objek wisata, akun ini juga membagikan berbagai informasi terkait dengan gresik. Pada akun ini akan diambil 2 konten promosi objek wisata yang memuat hastag #wisatagresik #Exploregresik

Pembahasan

Video Promosi objek Wisata

Fokus riset ini pada video promosi atau video yang bertujuan untuk mempromosikan objek wisata yang berada di Kabupaten Gresik. Video promosi diperoleh melalui tagar #exploregresik. Dalam penelitian ini ditemukan 3 (tiga) akun dengan jumlah pengikut, komentar, *viewers*, dan jumlah suka postingan terbanyak. Dalam penelitian ini, dari akun @exploregresik dan @wisatagresik diambil 5 (lima) video promosi objek wisata di Gresik berlandaskan jumlah *like*, komentar, serta *viewers* terbanyak dimana 3 (tiga) video dari akun @exploregresik dan 2 (dua) video diambil dari akun @wisatagresik.

1. Video Wisata Alam



Gambar 7. Konten video wisata alam pada akun @exploregresik (sumber : akun instagram @exploregresik)

Link

<https://www.instagram.com/reel/CzqRjcKSFYy/?igshid=NTYzOWQzNmJjMA==>

Keterangan : Kalau dilihat dari atas, Pulau Noko Gili seperti surga tersembunyi.
Lokasi : Pantai Bawean atau Pulau Noko Bawean.

Video ini memperlihatkan keindahan pantai Bawean dari atas, terlihat hamparan pasir putih dan air laut yang biru jernih. Selain itu, video ini juga menampilkan keseruan pengunjung berwisata di pantai Bawean. Video ini sudah ditayangkan sebanyak 3.510 kali disertai 135 *like*. Sejak di posting yaitu tanggal 15 November 2023, video ini memperoleh respon dari warganet yaitu sebanyak 6 (enam) komentar dan 8 (delapan) dibagikan berdasarkan temuan peneliti dalam postingan @exploregresik.

2. Video wisata alam



Gambar 8. Konten video wisata alam pada akun @exploregresik
(sumber : akun instagram @exploregresik)

Link

<https://www.instagram.com/reel/CziKMjZSQvQ/?igshid=NTYzOWQzNmJjMA==>

Keterangan : Menikmati akhir pekan di wilayah padat aktifitas.

Lokasi : Waduk Bunder.

Video ini memperlihatkan suasana di sekitar waduk Bunder. Selain itu, video ini juga memperlihatkan pengunjung yang menikmati suasana di waduk Bunder. Video ini sudah ditayangkan sebanyak 2.682 kali disertai 87 like. Sejak di posting yaitu tanggal 12 November 2023, video ini belum memperoleh respon dari warganet dalam bentuk komentar maupun dibagikan berdasarkan temuan peneliti dalam postingan @exploregresik.



3. Video wisata alam

Gambar 9. Konten video wisata alam pada akun @exploregresik
(sumber : akun instagram @exploregresik)

Link

https://www.instagram.com/reel/Cy8HpowyC_/?igshid=NTYzOWQzNmJjMA==

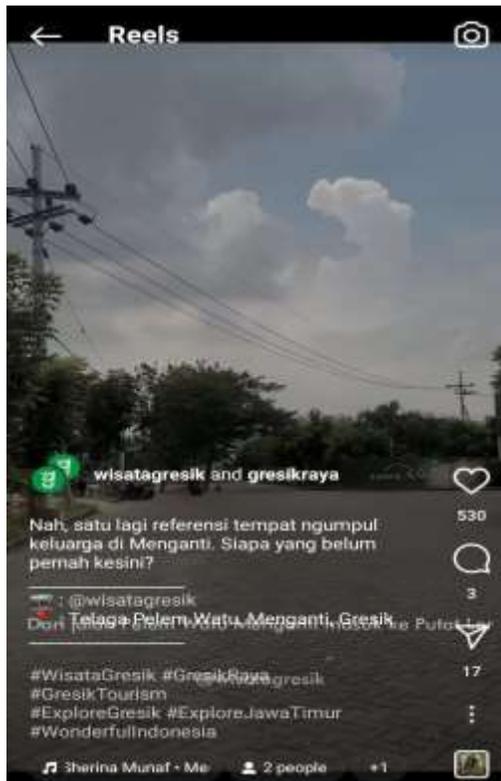
Keterangan : Masa paling bahagia adalah masa kecil hidup berdampingan dengan alam.

Lokasi : Pantai Daerah Tambak, Pulau Bawean.

Video ini memperlihatkan suasana sore menjelang senja di sekitar Pantai Daerah Tambak. Selain itu, video ini juga memperlihatkan keseruan anak-anak berenang di tepi Pantai Daerah Tambak. Video ini sudah ditayangkan sebanyak 3.472 kali

disertai 126 like. Sejak di posting yaitu tanggal 28 Oktober 2023, video ini memperoleh respon dari warganet dalam bentuk komentar yaitu sebanyak 6 kali maupun dibagikan 1 kali berdasarkan temuan peneliti dalam postingan @exploregresik.

4. Wisata Keluarga



Gambar 10. Konten video wisata alam pada akun @wisatagresik (sumber : akun instagram @wisatagresik)

Link

<https://www.instagram.com/reel/Czz9MpiJe3D/?igshid=NTYzOWQzNmJjMA==>

Keterangan : Nah, satu lagi referensi tempat ngumpul keluarga di Menganti. Siapa yang belum pernah kesini?

Lokasi : Telaga Palem Watu, Menganti, Gresik.

Video ini memperlihatkan suasana di sekitar Telaga Pelem Watu. Selain itu, video ini juga memberikan informasi terkait Telaga Palem Watu, termasuk nominal tiket masuk dan fasilitas yang disediakan di objek wisata tersebut. Video ini sudah ditayangkan sebanyak 19,3 ribu kali disertai 532 like. Sejak di posting yaitu tanggal 19 November 2023, video ini memperoleh respon dari warganet dalam bentuk komentar sebanyak 3 maupun dibagikan sebanyak 17 kali berdasarkan temuan peneliti dalam postingan @wisatagresik.

5. Wisata Alam dan Religi



Gambar 11. Konten video wisata alam pada akun @wisatagresik

(sumber : akun instagram @wisatagresik)

Link

<https://www.instagram.com/reel/CychmzGjGAL/?igshid=NTYzOWQzNmJjMA==>

Keterangan : Seperti ini view Gresik dari menara Masjid Jamik Gresik, terlihat rindangnya Alun-alun Gresik serta sibuknya selat Madura.

Lokasi : Masjid Jamik, Gresik.

Video ini memperlihatkan suasana sekitar dari menara Masjid Jamik Gresik. Video ini sudah ditayangkan sebanyak 15,9 ribu kali disertai 816 like. Sejak di posting yaitu tanggal 16 Oktober 2023, video ini memperoleh respon dari warganet dalam bentuk komentar sebanyak 4 maupun dibagikan sebanyak 6 kali berdasarkan temuan peneliti dalam postingan @wisatagresik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi untuk situs pariwisata Gresik, #exploregresik dan #wisatagresik berhasil. Netizen sering kali merujuk pada video yang diunggah oleh akun @exploregresik dan @wisatagresik untuk mengetahui berbagai objek wisata yang ada di gresik. Banyak pengguna internet cukup tertarik dengan video promosi ini sehingga ingin mengunjungi, dan bahkan para pengguna menggunakan hastag tersebut agar video mereka direpost oleh akun wisata gresik dan juga untuk mengajak para kerabat mereka berwisata di gresik.

Setelah empat langkah proses penelitian Kozinets—interaksi, penyelidikan, imersi, dan integrasi—telah selesai. Menonton video promosi destinasi wisata di akun @exploregresik dan @wisatagresik memungkinkan peneliti untuk memahami budaya dan kebiasaan pengguna Instagram. Dalam hal interaksi pengguna Instagram yang ditemukan oleh para peneliti, netizen sangat antusias dalam membagikan video mereka dengan memakai hastag seperti #exploregresik, mereka juga aktif berinteraksi di kolom komentar. Hal tersebut karena netizen penasaran tentang objek wisata, yang mendorong mereka untuk merespons pertanyaan tentang objek wisata yang diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. A. S. P. (2023). Pengalaman Wisatawan Mengikuti Cooking Class: Sebuah Studi Netnografi. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(1), 105-112.
- Anggraini, R. (2022). Peran Virtual Tour sebagai Media Promosi Kunjungan ke Taman Nasional selama Pandemic Covid-19: Kajian Netnografi berdasarkan Komentar Youtube. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 477-486.
- Aprillia. (2023). 10 Tempat Wisata di Gresik, Banyak Bukit Unik dan Menarik!. Terdapat pada: orami.co.id/. Diakses pada 20 November 2023.

- Evelina, L. W. (2018). Komunitas adalah pesan: Studi netnografi virtual di situs wisata tripadvisor. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(02), 65-74.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Fahrudin , Atef. Siti Karlinah. dan Herlina Agustin. (2020). Efektivitas Video Youtube Wonderful Indonesia: a Visual Journey Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). 11-24.
- Iskandar, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*. Margomulyo: Maghza Pustaka,
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139-157.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Revisi. 27*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratama, I. W. A., & Ramadhan, I. (2022). Kepuasan Wisatawan Nusantara terhadap Loyalitas Pengguna Homestay di Ubud: Sebuah Studi Netnografi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6277-6287.
- RANI ASTUTI, R. A. (2023). *STUDI NETNOGRAFI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Sukaris, S., Kurniawan, A., & Kurniawan, M. D. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Desa Yang Berkelanjutan. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 17-36.