

STRATEGI OPTIMALISASI PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA SWEETBERRY AGROWISATA CIPANAS KABUPATEN CIANJUR

Via Nisa Aulia¹, Reny Sukmawani², Ika Sofia Rizqiani³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi
email: vianisaaulia@ummi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze Instagram management as a digital promotional medium at Sweetberry Agrotourism, Cipanas, Cianjur Regency, identify internal and external factors influencing its management, and formulate optimization strategies to increase tourist attraction. The use of digital marketing through social media has become important in agrotourism development because it can expand promotional reach, build interaction with potential tourists, and enhance the attractiveness of experience-based tourism destinations. This study employed a quantitative approach with a descriptive method and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 30 respondents selected using purposive sampling, supported by relevant secondary data. The analysis was conducted using the IFAS and EFAS matrices to identify internal and external factors influencing Instagram management. The results showed that the internal factor difference (S–W) was 0.53 and the external factor difference (O–T) was 0.60, placing the strategy in Quadrant I (SO strategy). The recommended strategy is an aggressive (growth strategy) approach through improving visual content quality, maintaining posting consistency, maximizing Instagram features, and developing creative and interactive content. This study contributes to the development of social media-based digital promotion strategies in the agrotourism sector and may serve as a practical reference for tourism managers in optimizing Instagram management effectively and sustainably.

Keywords: Instagram, digital promotion, agrotourism, SWOT, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital pada Sweetberry Agrowisata Cipanas Kabupaten Cianjur, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya, serta merumuskan strategi optimalisasi pengelolaan Instagram dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial menjadi penting dalam pengembangan agrowisata karena mampu memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi dengan calon wisatawan, serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis pengalaman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan didukung oleh data sekunder yang relevan. Analisis dilakukan menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai selisih faktor internal (S–W) sebesar 0,53 dan faktor eksternal (O–T) sebesar 0,60, sehingga posisi strategi berada pada Kuadran I (strategi SO). Strategi yang

direkomendasikan adalah strategi agresif (*growth strategy*) melalui peningkatan kualitas konten visual, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta pengembangan konten kreatif dan interaktif. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi promosi digital berbasis media sosial pada sektor agrowisata dan dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan Instagram secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Instagram, promosi digital, agrowisata, SWOT, media sosial

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan salah satu bentuk pariwisata berbasis pertanian yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif melalui interaksi langsung dengan aktivitas pertanian. agrowisata mengintegrasikan kegiatan produksi pertanian dengan aktivitas wisata sehingga mampu memberikan nilai tambah baik secara ekonomi maupun edukatif (Hendrita et al., 2025). Hal ini sejalan dengan pendapat Phillip et al. (2010) yang menyatakan bahwa agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memiliki keterkaitan langsung dengan usaha pertanian, baik melalui partisipasi aktif pengunjung maupun melalui pemanfaatan lingkungan dan produk pertanian sebagai objek wisata. Dengan demikian, agrowisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sektor pariwisata termasuk agrowisata dituntut untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran digital. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien. pemanfaatan teknologi informasi dalam pariwisata dapat meningkatkan aksesibilitas informasi, visibilitas destinasi, serta jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan (Komalasari et al., 2020). Menurut Kotler

dan Keller, (2016) pemasaran digital merupakan proses memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Digital marketing melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan (Aliyah et al., 2024). Selain itu, penggunaan konten digital dalam promosi pariwisata juga terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Sari et al., 2023).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam promosi pariwisata adalah Instagram. Platform ini memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual berupa foto dan video yang menarik sehingga mampu membangun daya tarik emosional calon wisatawan (Maulana et al., 2024). Menurut Suwandi et al, (2023), Instagram efektif digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur interaktif seperti *reels*, *story*, *hashtag*, dan *geotag* yang dapat meningkatkan engagement pengguna. Data dari *We Are Social*, (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna, dengan dominasi usia 18–34 tahun yang merupakan segmen utama wisatawan digital. Kelompok usia ini cenderung aktif mencari referensi wisata, mengikuti tren, serta membagikan pengalaman perjalanan mereka melalui media sosial (Siregar et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pada sektor agribisnis, termasuk dalam pengembangan

usaha berbasis pariwisata pertanian. Pemanfaatan teknologi digital pada sektor pertanian dinilai mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, produktivitas, serta memperkuat sistem pemasaran berbasis teknologi dalam pengembangan pertanian modern (Saputra *et al.*, 2025). Selain itu, pengembangan agribisnis berbasis digital menjadi strategi penting karena mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing usaha pertanian melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media social (Agustira *et al.*, 2025).

Penguatan sektor agribisnis juga memerlukan adaptasi terhadap inovasi, pengembangan usaha, serta pemanfaatan teknologi yang berorientasi pada peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan usaha pertanian (Sugandi *et al.*, 2025).

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, baik dari segi wisata alam, agro eduwisata, maupun wisata keluarga (BPS, 2025). Salah satu destinasi yang berkembang di kawasan ini adalah Sweetberry Agrowisata yang menawarkan konsep wisata petik stroberi langsung di kebun serta dilengkapi dengan berbagai wahana edukasi pertanian dan rekreasi. Konsep agrowisata berbasis pengalaman seperti ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik wisata karena memberikan interaksi langsung antara pengunjung dengan aktivitas pertanian. Menurut Tew dan Barbieri, (2012) menyatakan bahwa keterlibatan langsung wisatawan dalam kegiatan pertanian menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain memberikan pengalaman wisata berbasis edukasi, agrowisata juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan Masyarakat local serta mendukung keberlanjutan sektor pertanian

melalui optimalisasi potensi sumber daya pertanian daerah.

Sweetberry Agrowisata memiliki keunggulan kompetitif berupa kombinasi antara wisata edukasi dan rekreasi keluarga yang sesuai dengan tren pariwisata modern, di mana wisatawan tidak hanya mencari hiburan tetapi juga pengalaman yang autentik dan bermakna. Menurut Pai *et al* (2020) pengalaman wisata yang bersifat autentik dan partisipatif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti area petik buah, spot foto, serta wahana edukasi pertanian menjadi faktor yang dapat meningkatkan persepsi nilai wisatawan terhadap suatu destinasi (Widiyanti *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Sweetberry Agrowisata memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi unggulan berbasis agrowisata di Kabupaten Cianjur.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengunjung, promosi yang dilakukan oleh Sweetberry Agrowisata masih didominasi oleh metode *word of mouth* yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi sangat penting. Menurut Hays *et al* (2012) media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata serta membentuk persepsi wisatawan. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media digital menjadi bagian dari inovasi pemasaran pertanian yang mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi dengan konsumen maupun wisatawan. Strategi pemasaran yang didukung oleh kualitas layanan, informasi produk yang jelas, serta kemampuan membangun kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas serta daya saing

usaha berbasis pertanian (Jayalianti *et al.*, 2025). Selain itu, pengelolaan Instagram belum dilakukan secara optimal dan belum memiliki strategi yang terstruktur.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun berbagai penelitian mengenai digitalisasi agribisnis, inovasi pemasaran pertanian, serta pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata telah banyak dilakukan, Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap Keputusan konsumen atau strategi pemasaran digital secara umum.

Penelitian yang secara khusus mengkaji optimalisasi pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital pada destinasi agrowisata berbasis pertanian masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengelolaan media sosial secara sistematis. Selain itu, penelitian mengenai strategi optimalisasi pengelolaan Instagram pada destinasi agrowisata lokal, khususnya pada Sweetberry Agrowisata Cipanas Kabupaten Cianjur, juga masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menganalisis strategi optimalisasi pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital pada Sweetberry Agrowisata melalui pendekatan SWOT guna menghasilkan rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan suatu analisis strategis yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengelolaan media sosial. Salah satu metode yang dapat

digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut Rangkuti, (2009) analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pendekatan ini sering dikombinasikan dengan matriks IFAS dan EFAS untuk mengevaluasi faktor strategis secara sistematis (Friyani dan Henmaidi, 2022). Selain itu, David *et al* (2017), menegaskan bahwa analisis SWOT membantu organisasi dalam menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai bagaimana pengelolaan Instagram pada Sweetberry Agrowisata telah dilakukan, faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaannya, serta strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan Instagram serta merumuskan strategi optimalisasi pengelolaan Instagram pada Sweetberry Agrowisata melalui pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang efektif, terarah, dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena secara sistematis melalui data berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan

pengelolaan Instagram pada Sweetberry Agrowisata. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan media sosial sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang tepat (Septeria dan Ali, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di Sweetberry Agrowisata yang berlokasi di Cipanas, Kabupaten Cianjur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa objek penelitian telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi wisata. Subjek penelitian adalah pengunjung Sweetberry Agrowisata sebanyak 30 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah berkunjung lebih dari dua kali, mengetahui atau mengikuti akun Instagram @sweetberry_agrowisata, berusia di atas 17 tahun, serta bersedia menjadi responden.

Jumlah responden sebanyak 30 orang dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik penelitian yang bersifat eksploratif-deskriptif dan berfokus pada identifikasi strategi awal pengelolaan media sosial. penelitian deskriptif dan eksploratif, jumlah sampel minimal dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian serta keterjangkauan populasi selama mampu memberikan gambaran terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, ukuran sampel sebanyak 30 responden dinilai telah memenuhi batas minimal untuk penelitian sosial yang bertujuan memperoleh data awal guna menganalisis persepsi responden terhadap pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama, dengan menggunakan skala Likert

untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk menilai faktor internal dan eksternal dalam pengelolaan Instagram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, dimana data yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Selanjutnya, dilakukan pembobotan dan penilaian menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) berdasarkan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), untuk menentukan posisi strategis dan merumuskan alternatif strategi yang sesuai (Widyaningrum *et al.*, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Sweetberry Agrowisata

Sweetberry Agrowisata merupakan salah satu destinasi wisata berbasis pertanian yang berlokasi di kawasan wisata Puncak, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2008 oleh Budiyanto, Heru Purnomo, dan Sugeng Riyanto, yang pada awalnya berfokus pada kegiatan budidaya stroberi untuk memenuhi kebutuhan pasar di wilayah Jakarta. Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke kawasan villa di sekitar lokasi kebun, muncul ketertarikan pengunjung untuk melakukan aktivitas memetik stroberi secara langsung. Kondisi tersebut mendorong pengelola untuk mengembangkan usaha menjadi agrowisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*), yang tidak hanya menawarkan produk

pertanian tetapi juga interaksi langsung dengan kegiatan budidaya.



Gambar 1. Sweetberry Agrowisata
Sumber: Ulasan SweetberryAgrowisata 1,
Mei 2024

Sweetberry Agrowisata menjadi salah satu destinasi agrowisata stroberi yang cukup dikenal di kawasan Puncak. Usaha ini dikelola dalam bentuk badan hukum CV dengan nama CV. Strawberry Agrowisata Puncak, serta mengusung merek Sweetberry Agro. Kegiatan usaha yang dijalankan tidak hanya terbatas pada penjualan buah stroberi, tetapi juga mencakup berbagai produk olahan seperti dodol, selai, dan sambal stroberi, serta komoditas lain seperti jambu kristal dan markisa. Selain itu, Sweetberry Agrowisata juga menyediakan berbagai wahana rekreasi dan edukasi, seperti taman kelinci, area peternakan sederhana (kambing, bebek, ayam, dan merpati), kolam pemancingan, serta wahana permainan anak. Hal ini menunjukkan bahwa Sweetberry Agrowisata mengembangkan konsep wisata terpadu yang mengombinasikan aspek pertanian, edukasi, dan rekreasi keluarga.

Secara geografis, Sweetberry Agrowisata berada pada wilayah dataran tinggi dengan ketinggian sekitar ± 1.080 meter di atas permukaan laut, yang memiliki suhu udara relatif sejuk dan kondisi lingkungan yang mendukung untuk budidaya tanaman hortikultura, khususnya stroberi. Lokasi usaha terbagi menjadi dua area utama, yaitu di kawasan Green Apple Garden dan Puncak Resort, dengan total luas lahan sekitar 2,5 hektar yang berstatus sewa. Letak yang strategis di kawasan wisata Puncak menjadi salah satu faktor pendukung

tingginya kunjungan wisatawan. Selain itu, ketersediaan fasilitas seperti gazebo, musala, serta kolam renang anak turut meningkatkan kenyamanan pengunjung, khususnya bagi wisatawan keluarga dan rombongan sekolah yang menjadikan lokasi ini sebagai tujuan wisata edukasi.

Dalam mendukung operasional usaha, Sweetberry Agrowisata memiliki struktur pengelolaan yang terorganisir, mulai dari pimpinan hingga tenaga pelaksana di lapangan. Struktur ini mencakup pembagian tugas dalam bidang budidaya, pelayanan wisata, serta pengelolaan promosi, termasuk melalui media sosial Instagram. Pengelolaan yang terstruktur ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas operasional serta mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Dengan berbagai potensi yang dimiliki, Sweetberry Agrowisata memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai destinasi agrowisata unggulan di Kabupaten Cianjur.

2. Pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Sweetberry Agrowisata dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi wisata. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram melalui akun resmi @sweetberry_agrowisata. Akun ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait aktivitas wisata, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung di kawasan Sweetberry Agrowisata. Berdasarkan hasil observasi, akun tersebut memiliki sekitar 204 unggahan dengan jumlah 1.170 pengikut, yang menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Konten yang disajikan berupa foto dan video yang menampilkan aktivitas wisata petik stroberi, suasana kebun, fasilitas, serta

dokumentasi kegiatan pengunjung, sehingga mampu memberikan gambaran visual mengenai daya tarik destinasi.



Gambar 2. Akun Instagram Resmi

Sumber: Instagram Sweetberry Agrowisata

Konten Instagram Sweetberry Agrowisata dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, interaksi, serta evaluasi konten. Pada tahap perencanaan, pengelola menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan dengan mempertimbangkan informasi yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung, seperti aktivitas petik stroberi, kondisi kebun, fasilitas wisata, serta informasi pendukung seperti harga tiket dan jam operasional. Selanjutnya, pada tahap implementasi, konten yang telah direncanakan diunggah dalam bentuk foto maupun video yang dilengkapi dengan caption informatif. Konten visual yang menarik ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial serta memberikan gambaran pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Sweetberry Agrowisata.

Interaksi dengan pengguna Instagram juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola. Interaksi dilakukan melalui fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*) sebagai sarana untuk merespons pertanyaan, saran, maupun tanggapan dari pengguna. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon wisatawan serta meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan dengan melihat respon pengguna terhadap

konten yang dipublikasikan, seperti jumlah suka (*likes*), komentar, dan tingkat keterlibatan (*engagement*). Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi konten agar lebih efektif dalam menarik minat wisatawan.

Hasil observasi terkait efektivitas pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital, dilakukan analisis tambahan terhadap data *insight* akun Instagram @sweetberry_agrowisata. Analisis ini mencakup performa tayangan konten, jangkauan audiens, serta perkembangan jumlah pengikut akun selama periode Januari–April 2026. Data *insight* digunakan sebagai indikator pendukung untuk melihat sejauh mana Instagram mampu menjangkau pengguna media sosial dan membangun ketertarikan terhadap destinasi wisata Sweetberry Agrowisata disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data *Insight* Instagram Bulan Januari-April Tahun 2026

Bulan	Tayang Reels dan Postingan	Tayangan dari Bukan Pengikut	Jumlah Pengikut
Januari	27.000	69%	1.100
Februari	15.000	71%	1.100
Maret	5.000	54%	1.100
April	8.300	72%	1.200

Sumber: Data *Insight* Instagram (2026)

Berdasarkan data *insight* Instagram Sweetberry Agrowisata periode Januari–April 2026, jumlah tayangan konten mengalami fluktuasi, dengan tayangan tertinggi pada Januari sebanyak 27.000 dan terendah pada Maret sebanyak 5.000 tayangan. Persentase tayangan dari bukan pengikut berkisar antara 54%–72%, yang menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau pengguna baru di luar pengikut akun. Selain itu, jumlah pengikut mengalami peningkatan dari sekitar 1.100 menjadi 1.200 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang cukup baik

sebagai media promosi digital dalam meningkatkan jangkauan informasi serta minat wisatawan terhadap Sweetberry Agrowisata. Dengan demikian, pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi digital serta peningkatan minat kunjungan wisatawan.

3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengelolaan Instagram

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif dan terarah. Hasil analisis kemudian disusun ke dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui posisi strategis pengelolaan Instagram.

Analisis faktor internal dilakukan menggunakan matriks IFAS untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata. Faktor internal ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi promosi digital yang dijalankan. Kekuatan mencerminkan keunggulan yang dimiliki, sedangkan kelemahan menunjukkan keterbatasan yang dapat menghambat kinerja pengelolaan media sosial (Magdalena dan Iskandar, 2024). Adapun hasil identifikasi dan penilaian faktor internal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

FAKTOR INTERNAL			
STRENGTH (KEKUATAN)	BOB OT	RATI NG	SKOR

Konsistensi unggahan konten memudahkan memperoleh informasi terbaru.	0.09	3.57	0.32
Penggunaan fitur hashtag dan geotag membantu meningkatkan visibilitas konten promosi.	0.09	3.47	0.30
Admin Instagram responsif dalam menanggapi komentar dan pesan langsung dari pengunjung.	0.09	3.57	0.32
Konten foto dan video yang diunggah mampu memberikan gambaran menarik tentang suasana wisata Sweetberry.	0.09	3.57	0.32
Informasi yang dibagikan melalui Instagram membantu pengunjung mengetahui fasilitas, spot foto, dan aktivitas wisata yang tersedia.	0.09	3.60	0.33
Konten yang disajikan sesuai dengan kondisi nyata di lokasi wisata.	0.09	3.57	0.32
SUB TOTAL KEKUATAN	0.54	21.33	1.92
WEAKNESSES (KELEMAHAN)			
Frekuensi unggahan konten belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan promosi wisata.	0.07	2.73	0.19
Interaksi antara admin dan pengikut masih kurang aktif dalam membangun engagement.	0.08	3.03	0.23
Penyajian konten belum sepenuhnya mampu meningkatkan jangkauan informasi wisata secara optimal.	0.08	3.20	0.26
Interaksi melalui fitur interaktif Instagram	0.07	2.87	0.21

seperti polling dan sesi tanya jawab masih belum optimal dalam membangun keterlibatan pengunjung.

Konten Instagram Sweetberry Agrowisata masih belum sepenuhnya menampilkan berbagai aktivitas wisata yang tersedia di lokasi.	0.08	3.13	0.25
Penyampaian informasi melalui Instagram masih perlu ditingkatkan agar lebih jelas dan mudah dipahami oleh seluruh audiens.	0.08	3.17	0.25
SUB TOTAL KELEMAHAN	0.46	18.13	1.39
TOTAL	1.00	39.47	3.32

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IFAS, diperoleh total skor kekuatan (*strengths*) sebesar 1,92 dan total skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,39, sehingga diperoleh nilai selisih (S-W) sebesar 0,53. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata berada pada posisi yang cukup baik, di mana kekuatan yang dimiliki lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan. Kekuatan tersebut antara lain terletak pada konten visual yang menarik, daya tarik lokasi wisata yang estetik, serta aktivitas wisata petik stroberi yang unik dan diminati oleh pengunjung. Keunggulan ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, rendahnya tingkat interaksi dengan pengguna, serta

kurangnya inovasi dalam pembuatan konten. Kelemahan tersebut berpotensi menghambat optimalisasi Instagram sebagai media promosi apabila tidak segera diperbaiki.

Tingginya skor pada faktor konten visual menunjukkan bahwa wisatawan cenderung tertarik pada promosi berbasis *experiential tourism*. Konten visual yang autentik mampu membangun *emotional attachment* calon wisatawan terhadap destinasi wisata karena memberikan gambaran pengalaman berkunjung secara lebih nyata. Selain itu, konten berbentuk video singkat (*reels*) dinilai lebih efektif dibandingkan unggahan biasa karena mampu menyajikan suasana wisata secara lebih interaktif, menarik, dan mudah menjangkau audiens melalui algoritma Instagram.

Interaksi melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya juga berperan penting dalam meningkatkan *engagement* pengguna. Tingkat *engagement* yang tinggi dapat memengaruhi keputusan wisatawan karena mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan calon pengunjung terhadap destinasi wisata. Selain itu, *visual branding* melalui konsistensi tampilan konten, suasana kebun stroberi, serta identitas wisata edukasi menjadi faktor penting dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Analisis faktor eksternal dilakukan menggunakan matriks EFAS untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar. Faktor eksternal ini berpengaruh terhadap keberhasilan strategi promosi yang dijalankan. Peluang merupakan kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan promosi, sedangkan ancaman merupakan faktor yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran

(Larasati *et al.*, 2025). Hasil analisis faktor eksternal disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

FAKTOR EKSTERNAL			
OPPORTUNITIES (PELUANG)	BOBOT	RATING	SKOR
Fitur iklan berbayar pada Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperluas segmentasi pasar.	0.09	3.70	0.33
Pemanfaatan iklan berbayar dapat mendukung promosi Sweetberry Agrowisata.	0.09	3.77	0.34
Pemanfaatan berbagai fitur Instagram (Reels, Story, Live) dapat meningkatkan jangkauan promosi wisata.	0.09	3.83	0.35
Testimoni pengunjung melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan dan minat kunjungan wisatawan.	0.09	3.77	0.34
Tingginya minat masyarakat terhadap konten wisata di media sosial menjadi peluang untuk meningkatkan daya tarik promosi melalui Instagram.	0.09	3.73	0.34
Inovasi dan pengembangan konten berpotensi meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan wisatawan.	0.09	3.77	0.34
SUB TOTAL PELUANG	0.54	18.87	2.04
THREATS (ANCAMAN)			

Informasi testimoni yang kurang lengkap atau tidak diperbarui dapat menimbulkan persepsi yang kurang akurat mengenai pengalaman berkunjung.	0.08	3.27	0.26
Ketidaksesuaian informasi di Instagram dan kondisi nyata di lokasi wisata dapat menurunkan kepercayaan pengunjung.	0.08	3.20	0.25
Penyampaian konten yang kurang jelas atau kurang menarik dapat membuat calon wisatawan beralih ke destinasi lain.	0.08	3.27	0.26
Kurangnya inovasi konten dapat menurunkan daya saing promosi digital.	0.08	3.17	0.24
Persaingan promosi wisata melalui media sosial yang semakin tinggi dari destinasi wisata lain dapat mengurangi daya tarik konten Sweetberry Agrowisata.	0.07	3.07	0.23
Penggunaan hashtag yang kalah bersaing dapat menurunkan visibilitas konten Sweetberry Agrowisata.	0.07	3.00	0.22
SUB TOTAL ANCAMAN	0.46	18.97	1.44
TOTAL	1.00	37.83	3.49

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS, diperoleh total skor peluang

(*opportunities*) sebesar 2,04 dan total skor ancaman (*threats*) sebesar 1,44, sehingga diperoleh nilai selisih (O-T) sebesar 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal memberikan pengaruh yang cukup positif terhadap pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata, di mana peluang yang tersedia lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Peluang tersebut antara lain ditunjukkan oleh meningkatnya tren wisata alam, pertumbuhan pengguna Instagram, serta perkembangan fitur media sosial yang semakin interaktif. Kondisi ini memberikan kesempatan besar bagi Sweetberry Agrowisata untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi, seperti meningkatnya jumlah destinasi wisata pesaing yang juga aktif memanfaatkan media sosial, perubahan tren konten yang cepat, serta faktor eksternal seperti kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal serta mampu meminimalkan dampak dari ancaman yang dihadapi.

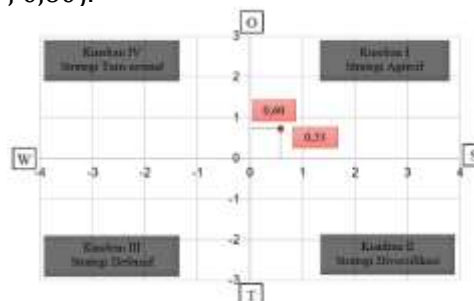
Tingginya skor pada faktor peluang menunjukkan bahwa perkembangan fitur Instagram, seperti *reels*, *story*, dan *live*, memberikan kesempatan yang besar bagi Sweetberry Agrowisata untuk meningkatkan efektivitas promosi digital. Konten berbasis pengalaman wisata yang dikemas secara visual cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata. Selain itu, tingginya minat masyarakat terhadap konten wisata di media sosial menunjukkan bahwa perilaku wisatawan saat ini semakin dipengaruhi oleh informasi digital sebelum melakukan kunjungan.

Persaingan promosi digital antar destinasi wisata yang semakin tinggi menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Kurangnya inovasi konten maupun penyampaian informasi yang kurang menarik dapat menyebabkan calon wisatawan beralih ke destinasi lain. Oleh karena itu, penguatan identitas visual, konsistensi unggahan, serta

pemanfaatan fitur interaktif Instagram menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing promosi Sweetberry Agrowisata di media sosial.

4. Posisi Strategi dan Perumusan Strategi

Penentuan posisi strategi dalam diagram SWOT dilakukan berdasarkan hasil perhitungan selisih antara faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, diperoleh total skor kekuatan (*strengths*) sebesar 1,92 dan total skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,39, sehingga nilai selisih faktor internal adalah sebesar 0,53. Sementara itu, berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, diperoleh total skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,04 dan total skor ancaman (*threats*) sebesar 1,44, sehingga nilai selisih faktor eksternal adalah sebesar 0,60. Dengan demikian, koordinat posisi dalam diagram SWOT berada pada titik (0,53 ; 0,60).



Gambar 3. Diagram SWOT

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pemetaan koordinat tersebut, posisi pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata berada pada Kuadran I (strategi SO). Posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal organisasi berada dalam keadaan kuat karena kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Di sisi lain, kondisi eksternal juga memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (*growth strategy*), yaitu

IFAS EFAS	Kekuatan <i>Strength</i> (S)	Kelemahan <i>Weaknesses</i> (W)
Peluang <i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	
	1. Mengoptimalkan konten visual dan fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan promosi (S2, S4, O3).	Strategi WO 1. Meningkatkan Frekuensi unggahan dan variasi konten (W1, W5, O5). 2. Mengoptimalkan fitur interaktif untuk meningkatkan engagement (W2, W4, O3). 3. Memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi (W3, O1, O2).
	2. Memanfaatkan konsistensi konten dan informasi untuk menarik minat wisatawan (S1, S5, O5). 3. Mengembangkan inovasi konten berbasis kondisi nyata dan testimoni pengunjung (S3, S6, O4, O6).	
Ancaman <i>Threats</i> (T)	Strategi WT	
	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas konten untuk menghadapi persaingan (S4, T5). 2. Menjaga kesesuaian informasi untuk mempertahankan kepercayaan (S6, T2). 3. Mengoptimalkan hashtag dan respon admin untuk menjaga visibilitas dan citra (S2, S3, T6, T1).	1. Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten agar tidak kalah bersaing (W1, W3, T5). 2. Memperjelas informasi dan meningkatkan interaksi dengan pengunjung (W2, W6, T2, T3). 3. Mengembangkan konten yang lebih inovatif dan menarik (W4, W5, T4).

dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten visual, pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal, serta pengembangan

inovasi konten yang kreatif dan menarik. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi digital serta menarik minat kunjungan wisatawan ke Sweetberry Agrowisata.

Salah satu cara untuk membesarkan bisnis ialah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat (Anjaswari *et al.*, 2024). Strategi promosi digital melalui media sosial perlu didukung oleh penguatan identitas kawasan wisata, partisipasi masyarakat, serta inovasi konten berbasis pengalaman wisatawan agar tercipta *engagement* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan Instagram tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah unggahan, tetapi juga pada kualitas interaksi dan penguatan citra destinasi wisata di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dilakukan penyusunan matriks SWOT dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Hasil penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata. Strategi yang paling direkomendasikan adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang sejalan dengan hasil analisis diagram SWOT yang menunjukkan posisi berada pada Kuadran I. Strategi SO menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal, seperti kualitas konten

visual yang menarik, daya tarik destinasi wisata, serta aktivitas wisata petik stroberi yang unik, untuk mengoptimalkan peluang eksternal berupa tingginya minat masyarakat terhadap konten wisata dan perkembangan fitur media sosial yang semakin interaktif.

Strategi WO, ST, dan WT tetap diperlukan sebagai strategi pendukung dalam mengatasi kelemahan serta mengantisipasi ancaman yang dihadapi. Strategi WO dapat difokuskan pada peningkatan konsistensi unggahan dan inovasi konten, strategi ST pada pemanfaatan kekuatan untuk menghadapi persaingan destinasi wisata, sedangkan strategi WT diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan demikian, kombinasi strategi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan Instagram sebagai media promosi serta mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Sweetberry Agrowisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan Instagram Sweetberry Agrowisata memiliki potensi yang cukup baik sebagai media promosi digital, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi strategi berada pada Kuadran I (strategi SO), yang berarti Sweetberry Agrowisata memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta didukung oleh peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman. Nilai selisih faktor internal (*Strengths-Weaknesses*) sebesar 0,53 dan faktor eksternal (*Opportunities-Threats*) sebesar 0,60 menunjukkan bahwa strategi agresif (*growth strategy*) menjadi pendekatan yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan untuk

mengoptimalkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut meliputi konten visual yang menarik, daya tarik wisata yang unik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sementara peluang berasal dari tingginya penggunaan media sosial dan meningkatnya minat wisata berbasis alam. Didukung oleh data *insight* Instagram yang menunjukkan jangkauan tayangan kepada non-pengikut serta peningkatan jumlah pengikut akun, Instagram dinilai memiliki potensi besar dalam memperluas promosi wisata. Dengan pengelolaan yang lebih terarah, konsisten, dan inovatif melalui optimalisasi konten visual, pemanfaatan fitur Instagram, serta peningkatan *engagement* pengguna, Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Sweetberry Agrowisata disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi dalam pengelolaan konten Instagram, termasuk memperbanyak variasi konten yang kreatif, interaktif, dan berbasis pengalaman wisatawan (*experiential tourism*) serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *live* secara optimal. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya guna membangun komunikasi yang lebih baik dengan calon wisatawan dan meningkatkan *engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai acuan dalam pengembangan strategi promosi digital berbasis media sosial pada sektor agrowisata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan metode yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain,

DAFTAR PUSTAKA

- Agustira, N. W., Sigirowo, A. J., Putra, E. R., & Nur, V. (2025). Strategi Pengembangan Agribisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 4(1), 123–134.
<https://doi.org/10.55606/jurrit.v4i1.5036>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 11(1), 26–38.
- Anjaswari, M., Sukmawani, R., Astutiningsih, E. T., Studi, P., Universitas, A., & Sukabumi, M. (2024). Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Strategi Pemasaran Kopi Pakuwon dengan Metode Analytical Hierachy Process (AHP) Pakuwon Coffee Marketing Strategy Using The Analytical Hierarchy Process (AHP). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 32–37.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i1.11300>
- BPS. (2025). *Perkembangan data Pariwisata di Kabupaten Cianjur*. 05, 1–6.
- David, F., David, F., & Meredith David. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach 17th Edition*.
- Friyani, W., & Henmaidi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran di Era New Normal pada Biro Perjalanan Wisata di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 371–378.
<https://doi.org/10.47233/jrebs.v2i1.112> ISSN
- Hays, S., John, S., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a Destination Marketing Tool: An Exploratory Study of the use of Social Media Among National Tourism Organisations. *Current Issues*, 16(3), 211–239.
- Hendrita, J., Frinaldi, A., Lanin, D., Rembrandt, Umar, G., Aprilliani, C., Amelia, K., Batubara, F. Y., Hatika, R. G., Febrina, C., & Yasril, A. I. (2025). Agrotourism as a Pillar of Sustainable Development: Systematic Literature Review. *Science and Enviromental Journal for Postgraduate*, 7(2016), 66–82.
<https://doi.org/10.24036/senjop.v7i2.305>
- Jayalianti, N., Sukmawani, R., & Rini, N. K. (2025). Customer Satisfaction Toward Sambal Dcabean Product. *Proceeding of Internasional Seminar on Agricultural Conservation and Cultural Heritage*, 40–47.
<https://doi.org/https://ojs.unigal.ac.id/index.php/proceedinginternationalseminar/issue/view/157>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). *Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. 2(2), 163–170.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education.
- Larasati, M., Albar, B. B., & Sari, J. M. (2025). The SWOT Analysis as a Framework for Enhancing Marketing Strategies to Drive Sales Growth. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 1–11.
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v15i1.14193>
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing di Aplikasi TikTok Menggunakan Matriks IFAS dan EFAS dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 1002–1016.
<https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10154> STRATEGI
- Maulana, R., Hadisiwi, P., & Prasanti, D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi dan Promosi Pariwisata Kabupaten Pangandaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mypangandaran). *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 8(2), 75–93.
<https://doi.org/10.32832/komunika.v8i2.17036>
- Pai, C., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism

- Technology Experience for Tourist Satisfaction , Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(6592), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. *PT. Gramedia Pustaka Utama*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=-kqQF4AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=-kqQF4AAAAJ:UebtZRa9Y70C
- Saputra, R., Fauzan, F. M., Rahmawati, A., & Wati, D. R. (2025). Tren Riset Pembangunan Pertanian Berbasis Teknologi Digital Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 16(2), 150–162.
<https://doi.org/10.35791/jteta.v16i2.65652>
- Sari, N., Ms, M., & Erlina, E. (2023). International Journal of Advances in Social Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 212–221.
<https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.244>
- Septeria, D., & Ali, H. (2025). Strategi Digital Marketing Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien RSOMH Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 568–577.
<https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3528>
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618.
<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Sugandi, I. M., Sukmawani, R., & Rini, N. K. (2025). Strategi Pemasaran Produk Cabai Merah Keriting di CV . Tamara Agro Indonesia. *Jurnal Agri Wiralodra*, 17(02), 98–108.
<https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v17i2.149>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suwandi, N. A., Anwar, R. K., & Rodiah, S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan di Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (PUSTAKA) (Studi pada Instagram @pustaka.kementan). *ADMI Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 37–47.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.585>
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism : The provider ' s perspective. *Tourism Management*, 33, 215–224.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.005>
- We Are Social. (2025). DATAREPORTAL. [https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Pengguna Instagram di Indonesia pada,dan “laki-laki”](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Pengguna Instagram di Indonesia pada,dan%20laki-laki)
- Widiyanti, R., Mandasari, V., Gabriela, E., & Chendraningrum, D. (2025). Analisis Kinerja Manajemen Pnegunjung di destinasi Wisata Bandung Utara Menggunakan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 10(1), 106–129.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11668>
- Widyaningrum, A. A., Andini, D. F., Wulandari, D. P., Nur, J., Prastiwi, L., Azizah, R. N., Bhayangkara, U., Raya, J., Mulya, M., & Bks, K. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi (JUMATEK)*, 1(2), 53–69.
<https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.153>

