

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BRAGA DI KALANGAN GENERASI Z

Cindy Nur Andini¹, Ira Hasianna Rambe², Abdan Shiddiq Firdaus³, Evan Aulia Adam⁴,
Seika Delia⁵, Sofia Aulia⁶, Widia Astuti⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Fakultas Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhakti Kencana
Jl. Soekarno-Hatta No.754, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614

E-mail : 241fs01042@bku.ac.id¹, ira.hasiannarambe@bku.ac.id², 241fs01048@bku.ac.id³,
241fs01051@bku.ac.id⁴, 241fs01073@bku.ac.id⁵, 241fs01063@bku.ac.id⁶, 241fs01067@bku.ac.id⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam membentuk citra Destinasi Wisata Braga di kalangan Generasi Z. Jalan Braga merupakan kawasan wisata heritage perkotaan yang memadukan nilai sejarah, estetika visual, dan aktivitas hiburan modern, sehingga relevan dengan preferensi visual dan gaya berwisata Generasi Z sebagai *digital natives*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap 15 informan Generasi Z berusia 17–23 tahun yang berasal dari Kota Bandung maupun luar Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif Instagram, serta didukung oleh studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Visual Grammar* dari Kress dan van Leeuwen yang mencakup *representational meaning*, *interactive meaning*, *compositional meaning*, dan *multimodality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membentuk citra Wisata Braga sebagai kawasan yang estetik, ikonik, dan cocok untuk wisata maupun nongkrong. Konten visual berupa foto dan video reels, penggunaan musik, serta interaksi melalui kolom komentar menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi Generasi Z. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa Instagram bukan satu-satunya media pembentuk citra, karena platform lain seperti TikTok turut berperan signifikan dalam proses pencarian informasi wisata. Dengan demikian, pembentukan citra Destinasi Wisata Braga di kalangan Generasi Z bersifat multiplatform, dengan Instagram berfungsi sebagai media pendukung yang memperkuat representasi visual dan pengalaman wisata di ruang digital.

Kata kunci : Instagram, Citra Destinasi, Generasi Z, Wisata Braga, *Visual Grammar*

PENDAHULUAN

Jalan Braga di Kota Bandung merupakan destinasi wisata ikonik yang memadukan warisan budaya kolonial dengan perkembangan hiburan modern.¹ Kawasan ini dikenal sebagai simbol kota tua Bandung yang kaya akan nilai historis, ditandai oleh bangunan berarsitektur kolonial, kafe klasik, galeri seni, mural, serta aktivitas hiburan per kotaan. Secara historis, kawasan Braga berkembang sejak awal abad ke-19 dan pada masa kolonial Belanda dikenal sebagai pusat perdagangan dan kawasan pertokoan elite masyarakat Eropa dengan julukan “*De meest Europeesche winkelstraat van Indie*” atau kawasan pertokoan Eropa paling terkemuka di Hindia Belanda. Karakter Eropa tersebut hingga kini masih tercermin melalui bangunan-bangunan berlanggam *Art Deco*, *Indische*, dan *Indo-European* yang menjadikan Jalan Braga sebagai kawasan cagar budaya sekaligus destinasi wisata *hybrid* yang menggabungkan nilai sejarah, estetika visual, dan aktivitas modern.²

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami penurunan sebesar 49,57% pada periode 2020–2021 akibat pandemi,³ namun kembali meningkat sejak tahun 2022 dengan jumlah kunjungan menjadi sekitar 7 juta wisatawan pada tahun 2023, dan diproyeksikan melampaui 8 juta kunjungan pada tahun 2024.⁴ Pada tahun 2025, Pemerintah Kota Bandung mencatat sebanyak 370.718 wisatawan berkunjung ke Kota Bandung selama periode libur Lebaran 28 Maret hingga 7 April 2025.⁵ Berbagai laporan menunjukkan bahwa Jalan Braga secara konsisten menjadi salah satu titik keramaian utama wisatawan, khususnya pada momen libur Panjang, dengan aktivitas berjalan kaki menyusuri kawasan, berfoto di depan bangunan bersejarah, serta menikmati wisata kuliner dan ruang publik yang tersedia, didukung oleh pengelolaan kawasan dari sisi keamanan, kebersihan, fasilitas pendukung, dan pengaturan lalu

¹ Triariyani Lina, Danang Prasetyo, and Amri Amirulloh, ‘Studi Perilaku Wisatawan Di Kawasan Jalan Braga Bandung: Antara Wisata Budaya Dan Hiburan Modern’, *Jurnal Panutan Pariwisata Global*, 1.03 (2025), 71/82 <<https://jurnalpatriotbangsa.com/jppg/article/view/122/14>>.

² Lina, Prasetyo, and Amirulloh.

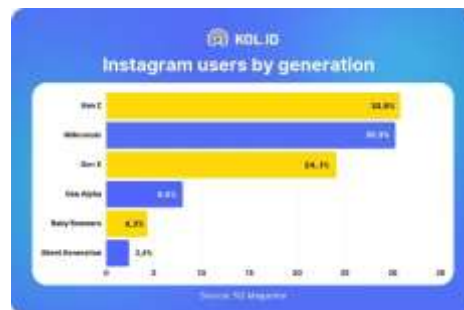
³ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, ‘Wisatawan Di Jawa Barat’, *Bid.Statistik Diskominfo Jabar*, 2020 <<https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat>> [accessed 6 January 2026].

⁴ Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia), ‘Perkembangan Pariwisata April 2024’, *Bps.Go.Id*, 2024 <<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata-april-2024.html>> [accessed 9 January 2026].

⁵ Novrian Abri, ‘Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Bandung’, *ANTARA News*, 2025 <<https://jabar.antaranews.com/foto/598201/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-bandung>> [accessed 6 January 2026].

lintas selama masa libur.⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa kawasan Braga memiliki peran strategis dalam dinamika pariwisata Kota Bandung dan berfungsi sebagai ruang wisata urban yang aktif, terutama pada periode libur nasional, dengan daya tarik historis, visual, dan aktivitas rekreasi yang relevan dengan pola berwisata generasi muda, khususnya Generasi Z.

Generasi Z adalah kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012,⁷ dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial sehingga sangat terbiasa dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.⁸ Generasi Z cenderung mencari pengalaman lokal dan budaya setempat dalam perjalanan wisata mereka, yang kerap ditemui pada desa wisata atau pendekatan *local immersion* yang menekankan autentisitas budaya dan partisipasi aktif dalam kehidupan lokal, dibandingkan hanya berkunjung ke objek wisata konvensional.⁹



Gambar 1. Generasi yang Dominan Menggunakan Instagram

Sumber: KOL.ID

Berdasarkan data pengguna Instagram menurut generasi, Generasi Z tercatat sebagai kelompok paling dominan dalam penggunaan platform tersebut dengan persentase sebesar 30,8%, mengungguli generasi lainnya. Data dari KOL.ID menunjukkan bahwa dominasi Generasi Z sebagai pengguna Instagram menjadikan platform ini relevan untuk meneliti proses pembentukan citra destinasi wisata di kalangan generasi z.¹⁰ Oleh karena itu, Generasi Z dipilih

⁶ Djarot Mediandoko, 'Libur Nataru, Jalan Braga Bandung Hadirkan Pengalaman Wisata Kota Yang Aman Berkesan', *Times Indonesia*, 2025 <<https://jabar.times.co.id/news/wisata/MHeBO1EbC/Libur-Nataru-Jalan-Braga-Bandung-Hadirkan-Pengalaman-Wisata-Kota-yang-Aman-Berkesan>> [accessed 6 January 2026].

⁷ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, 'Karakteristik Generasi z Dan Kesenian Dalam Menghadapi Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), 59–72.

⁸ Galih Sakitri, 'Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!', *FORUM MANAJEMEN PRASETIYA MULYA*, 32.2 (2021), 1–10 <<https://journal.prasetyiamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/596>>.

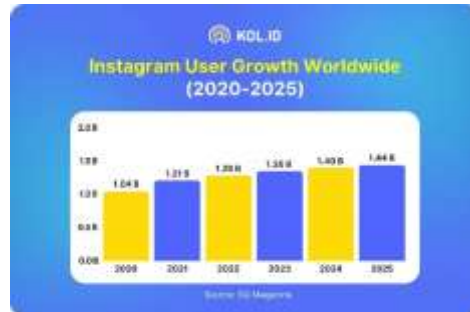
⁹ Dharma Hreelaita Shanti, 'Gen Z Cari Pengalaman Lokal Dengan Berkunjung Ke Desa Wisata', *ANTARA News*, 2025 <<https://www.antaranews.com/berita/4629593/gen-z-cari-pengalaman-lokal-dengan-berkunjung-ke-desa-wisata>> [accessed 6 January 2026].

¹⁰ Salsa, 'Data Pengguna Instagram 2025 Berdasarkan Generasi, Millennial Atau Gen Z Yang Paling Dominan?', *KOL.ID*, 2025 <https://kol.id/blog/data-pengguna-instagram-2025-berdasarkan-generasi-millennial-atau-gen-z-yang-paling-dominan#Jumlah_pengguna_Instagram_2025>.

sebagai objek penelitian untuk mengkaji peran media sosial Instagram dalam membentuk citra destinasi wisata Braga, mengingat generasi ini merupakan pengguna Instagram yang paling dominan, aktif secara digital, menyukai konten visual, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata lokal yang menawarkan pengalaman budaya dan suasana autentik.

Penelitian oleh Fibri dan Ernawati (2025) menunjukkan Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam memberikan inspirasi dan membentuk preferensi wisata Generasi Z. Hasil studi kualitatif ini menemukan bahwa Generasi Z cenderung memilih destinasi yang memiliki daya tarik visual tinggi, kemudahan akses informasi, serta fasilitas yang mendukung pengalaman yang dapat dibagikan secara daring, sehingga media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung tetapi juga turut membentuk persepsi dan citra destinasi wisata di kalangan generasi muda.¹¹

Menurut Ivasciuc, Candrea, dan Ispas (2024), Instagram merupakan salah satu platform utama yang digunakan oleh Generasi Z untuk mencari informasi dan inspirasi mengenai destinasi liburan, konsisten dengan preferensi generasi ini terhadap konten visual dan interaksi digital.¹² Data SQ Magazine tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram global telah mencapai sekitar 1,44 miliar pengguna, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna paling dominan.



Gambar 2. Jumlah pengguna Instagram 2025

Sumber: KOL.ID

Berdasarkan data pertumbuhan pengguna Instagram secara global periode 2020–2025, terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna yang konsisten setiap tahunnya, hingga mencapai sekitar 1,44 miliar pengguna pada tahun 2025. Hal ini diperkuat dengan hasil survei We Are

¹¹ Yosi Hana Fibri and Ernawati Ernawati, 'Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial Di Taman Margasatwa Dan Budaya Kinantan Bukittinggi', *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7.1 (2025), 13–27 <<https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>>.

¹² Ioana Simona Ivasciuc and others, 'Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations', *Land*, 13.4 (2024) <<https://doi.org/10.3390/land13040432>>.

Social yang dikaji dalam jurnal Hubungan Antara *Fear of Missing Out* dan *Social Media Addiction* Generasi Z (2024), menunjukkan bahwa sebanyak 61,2% pengguna berusia 16–24 tahun menjadikan Instagram sebagai platform favorit, melampaui pesaingnya yaitu TikTok, Whatsapp, Facebook dan yang terakhir Twitter¹³ Selain itu, laporan *Alvara Research Center* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat intensitas penggunaan internet yang lebih tinggi dibandingkan generasi lain, dengan sebagian besar menghabiskan waktu lebih dari tujuh jam per hari untuk mengakses internet. Tingginya intensitas penggunaan Instagram menjadikan platform ini sebagai media utama Generasi Z dalam membentuk persepsi dan citra, termasuk citra destinasi wisata, melalui konten visual yang mereka konsumsi dan bagikan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dalam pariwisata, kajian yang secara spesifik mengulas bagaimana Instagram membentuk citra destinasi wisata *heritage* perkotaan seperti Jalan Braga dari perspektif Generasi Z masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial Instagram dalam membentuk citra Destinasi Wisata Braga di kalangan Generasi Z, guna memahami proses komunikasi pemasaran pariwisata yang berlangsung di ruang digital.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Saraswati & Afifi (2022), komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya bagaimana pelaku bisnis pariwisata sebagai komunikator mampu meraih perhatian, respon, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan terhadap komponen-komponen yang ada dalam pariwisata, khususnya pada komponen pemasaran.¹⁴ Dalam konteks pariwisata, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra destinasi melalui penyampaian informasi yang konsisten dengan memanfaatkan media digital dan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun keterhubungan emosional antara destinasi dan wisatawan melalui konten visual yang menarik, autentik, serta interaktif. Hal ini sejalan dengan penelitian Junaedi et al (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan citra destinasi wisata

¹³ Dhyo Jeremy Mangerongkoda, Listiyani Dewi Hartika, and Yashinta Levi, 'Hubungan Antara Fear of Missing Out Dan Social Media Addiction Generasi Z.', *Jurnal Kesehatan, Sains, Dan Teknologi (Jakasakti)*, 3.2 (2024), 156–63 <<https://doi.org/10.36002/js.v3i2.3145>>.

¹⁴ Hesti Dwi Saraswati and Subhan Afifi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period)', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12.2 (2022), 138–55.

dengan menampilkan narasi visual yang mampu meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens.¹⁵

Pandangan dari penelitian-penelitian tersebut diperkuat oleh konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra yang konsisten dan memengaruhi persepsi serta keputusan audiens.¹⁶

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan teori induk (*grand theory*) dalam penelitian ini karena menjadi dasar dalam memahami proses penyampaian pesan melalui media sosial untuk membentuk persepsi dan citra destinasi wisata di kalangan generasi z.

Visual Grammar

Teori *Visual Grammar* yang dikemukakan oleh Kress & Van Leeuwen dijelaskan kembali dalam *The Comm Spot* (2025) merupakan teori turunan yang digunakan untuk menganalisis bagaimana makna dibentuk melalui elemen visual dalam media. Teori ini berangkat dari pendekatan multimodal discourse analysis, yang memandang bahwa makna tidak hanya dibangun melalui teks, tetapi juga melalui gambar, warna, tata letak, dan unsur visual lainnya yang hadir secara bersamaan dalam suatu konten media.¹⁷

Dalam konteks komunikasi digital dan media sosial, Kress dan van Leeuwen menjelaskan bahwa *Visual Grammar* memiliki empat indikator utama yang digunakan untuk membaca dan menafsirkan makna visual, yaitu *representational meaning*, *interactive meaning*, *compositional meaning*, dan *multimodality*. Keempat indikator ini digunakan dalam penelitian sebagai dasar analisis terhadap konten visual Instagram.

1. Representational Meaning

Representational meaning merujuk pada bagaimana suatu gambar merepresentasikan realitas, yaitu menampilkan objek, orang, serta hubungan di antara keduanya. Makna ini menjawab pertanyaan apa yang ditampilkan dalam visual.

¹⁵ Rusli Akhmad Junaedi and others, 'Peran Media Sosial Dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6.1 (2025), 45 <<https://doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>>.

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Global Edition)*, 15th edn (New York: Pearson, 2016).

¹⁷ The Comm Spot, 'Kress and van Leeuwen's Visual Grammar', *The Comm Spot*, 2025 <<https://thecommspot.com/communication-basics/communication-theories/kress-and-van-leeuwens-visual-grammar/>> [accessed 6 January 2026].

Kress dan van Leeuwen membagi *representational meaning* ke dalam dua bentuk utama. Pertama, struktur naratif, yaitu visual yang menampilkan tindakan, pergerakan, atau proses tertentu, misalnya seseorang yang sedang berjalan, berbicara, atau berinteraksi dengan objek lain. Struktur ini menunjukkan adanya alur kejadian atau aktivitas. Kedua, struktur konseptual, yaitu visual yang bersifat statis dan tidak menampilkan aksi, seperti potret, diagram, peta, atau tampilan objek yang diklasifikasikan. Struktur ini berfungsi untuk menggambarkan identitas, kategori, atau konsep tertentu.¹⁸

2. Interactive Meaning

Interactive meaning berkaitan dengan hubungan yang dibangun antara visual dengan audiens atau penonton. Fokusnya adalah bagaimana gambar melibatkan, memengaruhi, dan memosisikan audiens secara emosional maupun sosial.

Interaksi visual ini dapat dilihat melalui beberapa elemen, seperti tatapan (*gaze*). Tatapan langsung dari subjek ke audiens menciptakan keterlibatan dan kesan ajakan berinteraksi, sedangkan tatapan tidak langsung memosisikan audiens sebagai pengamat. Selain itu, jarak sosial juga berpengaruh, di mana gambar jarak dekat menciptakan kesan akrab, sementara jarak jauh menimbulkan kesan formal atau berjarak. Sudut pengambilan gambar (*angle*) turut menentukan relasi kekuasaan, misalnya sudut tinggi yang memberi kesan dominasi atau sudut sejajar yang menunjukkan kesetaraan. Elemen lainnya adalah modalitas, yaitu tingkat realisme visual yang memengaruhi persepsi kebenaran atau kredibilitas suatu gambar.¹⁹ Melalui *interactive meaning*, visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial dengan audiens.

3. Compositional Meaning

Compositional meaning berkaitan dengan cara berbagai elemen visual disusun sehingga membentuk satu kesatuan pesan yang utuh dan mudah dipahami. Makna ini berfungsi untuk mengatur bagaimana audiens membaca dan menafsirkan visual secara keseluruhan.

Salah satu unsur utama *compositional meaning* adalah nilai informasi, yaitu penempatan elemen visual yang memberi makna tertentu, misalnya posisi kiri sebagai informasi lama dan kanan sebagai informasi baru, atau posisi atas sebagai makna ideal dan bawah sebagai makna nyata. Selain itu, terdapat unsur *salience*, yaitu tingkat penonjolan elemen visual melalui ukuran, warna, kontras, dan fokus sehingga menarik perhatian audiens. Unsur terakhir adalah

¹⁸ The Comm Spot.

¹⁹ The Comm Spot.

framing, yakni penggunaan batas, jarak, atau ruang kosong untuk memisahkan atau menghubungkan elemen visual.²⁰

4. Multimodality

Multimodality merujuk pada penggunaan lebih dari satu mode komunikasi dalam penyampaian pesan, seperti kombinasi gambar, teks, warna, suara, dan tata letak.

Menurut Kress dan van Leeuwen, makna dalam komunikasi visual jarang berdiri sendiri, melainkan muncul dari interaksi antarmodal tersebut. Dalam konteks media digital dan media sosial, multimodality sangat dominan, misalnya pada konten promosi yang menggabungkan foto, teks caption, tipografi, musik latar, dan elemen visual lainnya. Interaksi antar elemen inilah yang membentuk makna secara utuh dan memperkuat daya persuasi pesan.²¹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Penelitian kualitatif adalah kerangka metodologis yang berupaya untuk memahami, menyelidiki, dan menganalisis secara komprehensif aspek rumit dari pertemuan manusia, perilaku, dan kejadian di masyarakat. Penelitian kualitatif dicirikan oleh ketergantungan pada sumber data nonnumerik, termasuk wawancara, observasi, dan analisis tekstual. Tujuan utamanya sering kali melibatkan eksplorasi makna dan kerangka kontekstual yang mendasari proses sosial, sehingga menawarkan perspektif yang komprehensif dan rumit ke dalam sudut pandang pihak-pihak yang terlibat.²² Dalam hal ini penggunaan metode kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial, yakni persepsi masyarakat terhadap konten Instagram mengenai kawasan Braga. Fokus utama penelitian ini adalah melihat bagaimana konten media sosial memengaruhi minat kunjungan dan bagaimana realitas di lapangan dibandingkan dengan citra digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 15 informan dari kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Instagram dan memiliki ketertarikan terhadap wisata Braga, yang berasal dari daerah Kota Bandung dan luar Kota Bandung.

²⁰ The Comm Spot.

²¹ The Comm Spot.

²² Elia Ardyan and others, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*. (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), VOLUME 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Kode Informan	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah
1	ADK	Laki-Laki	23	Bekasi
2	LTA	Perempuan	20	Kota Bandung
3	GRC	Perempuan	21	Kota Bandung
4	INS	Perempuan	17	Kota Bandung
5	OSR	Perempuan	17	Kota Bandung
6	RRR	Perempuan	20	Kota Bandung
7	SAA	Perempuan	19	Kota Bandung
8	SKL	Perempuan	20	Palembang
9	TNR	Perempuan	22	Kota Bandung
10	ZAA	Perempuan	19	Kota Bandung
11	NRA	Perempuan	20	Bogor
12	AJG	Perempuan	22	Sumedang
13	JNE	Perempuan	21	Bekasi
14	MTH	Perempuan	19	Kab Bandung
15	SYL	Perempuan	21	Kota Bandung

Sumber: Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 1 di atas, penelitian ini melibatkan 15 informan dari kalangan Generasi Z yang terdiri atas 1 laki-laki dan 14 perempuan dengan rentang usia 17–23 tahun. Sebagian besar informan berdomisili di Kota Bandung, sementara lainnya berasal dari luar Bandung seperti Bekasi, Bogor, Sumedang, dan Palembang. Keberagaman usia, jenis kelamin, dan asal daerah tersebut memberikan perspektif yang beragam, baik dari sudut pandang warga lokal maupun wisatawan luar kota, sehingga informan dinilai relevan untuk mengkaji peran media sosial Instagram dalam membentuk citra Destinasi Wisata Braga di kalangan Generasi Z. Para informan diwawancarai mengenai persepsi mereka terhadap konten visual Instagram yang menampilkan Jalan Braga, pembentukan citra destinasi wisata, serta perbandingan antara citra Braga yang mereka lihat di Instagram dengan kondisi Braga yang mereka alami secara langsung. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat temuan lapangan melalui kajian jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan komunikasi pemasaran pariwisata, media sosial, Generasi Z, dan citra destinasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis visual dengan pendekatan *Visual Grammar* yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen. Analisis dilakukan dengan mengkaji empat indikator utama, yaitu *representational meaning* untuk melihat bagaimana realitas Braga direpresentasikan melalui objek, aktivitas, dan suasana visual; *interactive meaning* untuk menganalisis hubungan antara visual dan audiens, termasuk keterlibatan emosional dan posisi audiens; *compositional meaning* untuk memahami susunan elemen visual, penonjolan makna, dan arah perhatian audiens; serta *multimodality* untuk menelaah keterpaduan antara gambar, teks, warna, dan elemen visual lain dalam membentuk makna. Analisis dilakukan secara interpretatif dengan mengaitkan temuan visual dengan karakteristik Generasi Z serta teori komunikasi pemasaran dan citra destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 informan dari kalangan Generasi Z dengan jenis kelamin dan latar belakang asal daerah yang beragam yaitu dari Kota Bandung dan luar Kota Bandung yang bertujuan untuk menggali persepsi mereka terhadap konten Instagram mengenai Jalan Braga. Berikut adalah ringkasan hasil wawancara berdasarkan pengalaman masing-masing informan:

Tabel 2. Hasil Wawancara

No	Kode Informan	Hasil
1	ADK	ADK sering melihat konten Braga di media sosial, terutama dalam bentuk video reels yang dibagikan teman atau wisatawan, dengan dominasi konten review tempat nongkrong yang menampilkan suasana santai dan visual estetik. Berdasarkan konten tersebut, Braga dipersepsikan sebagai ikon wisata Kota Bandung yang wajib dikunjungi wisatawan, sementara bagi warga lokal lebih dimaknai sebagai tempat nongkrong. Daya tarik utama konten terletak pada visual, musik, dan testimoni di kolom komentar. ADK menilai citra Braga di Instagram cenderung positif dan cukup sesuai dengan kondisi asli, khususnya dari sisi nuansa klasik dan spot foto, meskipun berbeda dalam hal tingkat keramaian yang di media sosial terlihat lebih lengang. ADK menilai konten Instagram Braga sudah

		menarik, namun perlu visual yang lebih realistis agar tidak menampilkan kesan berlebihan.
2	LTA	LTA cukup sering melihat konten Jalan Braga di Instagram, terutama melalui akun influencer dalam bentuk video Reels. Konten tersebut membentuk persepsinya bahwa Braga dapat berfungsi sebagai tempat nongkrong bagi warga Bandung sekaligus destinasi wisata bagi pengunjung luar kota karena banyaknya spot foto dan kuliner. Bagian konten yang paling menarik baginya justru terdapat pada kolom komentar, khususnya ulasan pengunjung lain yang memberi gambaran pengalaman nyata. Konten Braga dinilainya menarik jika menampilkan tempat baru dan sedang viral, yang kemudian mendorong minatnya untuk berkunjung. Ia menilai kondisi Braga di Instagram cukup sesuai dengan kenyataan, meskipun tidak sepenuhnya sama, dan menyarankan agar konten ke depan lebih menyoroti tempat nongkrong yang estetik namun memiliki harga terjangkau agar lebih relevan bagi Generasi Z.
3	GRC	GRC sangat sering melihat konten Jalan Braga di Instagram, baik dari akun influencer maupun unggahan teman. Konten influencer umumnya berupa video rekomendasi tempat, sedangkan unggahan teman lebih banyak berupa story. Dari konten tersebut, GRC memaknai Braga sebagai kawasan yang nyaman dan hangat meskipun ramai. Ia menilai Braga lebih berfungsi sebagai tempat nongkrong bagi warga Bandung, sementara bagi wisatawan luar kota lebih dipersepsikan sebagai destinasi wisata. Visual tempat dan komentar positif pengguna menjadi bagian konten yang paling menarik baginya dan kerap mendorong minat berkunjung, terutama saat muncul rekomendasi tempat baru. Menurut GRC, citra Braga di Instagram cukup sesuai dengan kondisi aslinya. Ke depan, ia menilai konten Braga akan lebih menarik bagi Generasi Z jika menonjolkan visual estetik dengan pengambilan gambar yang sinematik serta caption yang mendukung daya tarik kawasan.

4	INS	<p>INS cukup sering melihat konten Jalan Braga di Instagram yang didominasi visual estetik, terutama kafe dan tempat nongkrong, dengan bentuk konten utama berupa video reels dan foto wisatawan, banyak bersumber dari akun informasi lokal seperti “Info Bandung”. Konten tersebut menampilkan sisi positif Braga yang menarik secara visual, namun juga memperlihatkan sisi negatif seperti keberadaan pengamen. INS menilai Braga sebagai tempat nongkrong yang juga memiliki unsur wisata melalui spot foto dan aktivitas fotografi. Ia mengaku tertarik berkunjung setelah melihat konten Instagram, meskipun merasakan perbedaan dengan kondisi nyata, seperti kemacetan, kepadatan pengunjung, dan parkir liar. Baginya, daya tarik utama konten terletak pada visual sinematik dan sudut pengambilan gambar, sementara caption kurang berpengaruh. INS menilai komentar pengguna sangat memengaruhi keputusannya untuk berkunjung karena menjadi bahan pembandingan informasi, serta menyarankan kunjungan pada malam hari karena suasana Braga dinilai lebih nyaman dan estetik.</p>
5	OSR	<p>OSR melihat konten Braga di Instagram terutama berupa video reels yang menampilkan suasana kawasan dan spot nongkrong dari content creator. Konten tersebut memperlihatkan sisi estetik sekaligus sisi negatif seperti pengamen. Ia terdorong untuk berkunjung karena tertarik melihat langsung spot estetik, namun menilai Braga lebih tepat disebut tempat nongkrong daripada tempat wisata. Menurutnya, visual sinematik lebih menarik dibanding caption, sementara kondisi nyata Braga terkadang tidak sesuai dengan Instagram karena padat pengunjung, parkir liar, dan kurang nyaman, meski secara visual kawasan ini tetap menarik bagi Generasi Z.</p>
6	RRR	<p>RRR cukup sering melihat konten Braga dari akun selebgram, khususnya reels bertema kuliner dan kafe. Ia memandang Braga sebagai kawasan wisata heritage yang memiliki nilai sejarah, bukan sekadar tempat nongkrong. Konten makanan menjadi daya tarik</p>

		utama yang mendorongnya berkunjung, meski menurutnya Braga sering terlihat overrated karena kemacetan dan masalah sampah. RRR menilai citra Instagram cenderung menampilkan sisi positif dan kurang jujur terhadap kondisi lapangan, sehingga menyarankan konten dibuat lebih realistis.
7	SAA	SAA lebih sering melihat konten Braga melalui TikTok dan Instagram dari content creator, terutama yang menampilkan photobooth, kuliner, dan wahana hiburan. Ia menilai Braga menarik bagi Generasi Z karena konsep yang unik dan viral, meski antrean dan parkir menjadi kendala. Braga dipersepsikan sebagai tempat wisata bagi pendatang dan tempat nongkrong bagi warga lokal. Visual dan vibes kawasan menjadi daya tarik utama, sementara konten dinilai terlalu menonjolkan sisi positif.
8	SKL	SKL mengenal Braga dari unggahan story teman dan konten video di Instagram yang menampilkan suasana kawasan. Ia memandang Braga sebagai destinasi wisata yang nyaman untuk berjalan kaki dan menikmati suasana kota. Visual khas Bandung menjadi faktor utama ketertarikan, terutama pada konten malam hari. Menurutnya, citra Braga di media sosial sesuai dengan realitas dan keunikannya membuat kawasan ini berbeda dari destinasi wisata lain, meski kepadatan pengunjung saat libur menjadi kekhawatiran.
9	TNR	TNR sering melihat konten Braga dari influencer dan teman melalui reels bertema kuliner dan kafe. Ia memandang Braga sebagai tempat estetik yang dapat berfungsi sebagai destinasi wisata sekaligus tempat nongkrong. Kolom komentar menjadi unsur paling berpengaruh dalam menentukan minat kunjungan. Meski suasana Braga dinilai sesuai dengan konten Instagram, kendala parkir dan harga relatif mahal menjadi kekurangan. Ia menyarankan konten yang lebih ramah mahasiswa dan memuat unsur edukatif sejarah.
10	ZAA	ZAA sangat sering melihat konten Braga dari influencer dan akun informasi lokal, terutama visual suasana sore dan malam hari. Ia memandang Braga sebagai kawasan ikonik dan destinasi wajib di

		Bandung. Visual bangunan tua menjadi daya tarik utama, meskipun konten sering menampilkan kondisi yang lebih sepi dibanding realitas yang padat dan macet. Menurutnya, kelebihan Braga terletak pada kenyamanan berjalan kaki dan variasi kuliner, sementara konten perlu menampilkan informasi waktu terbaik berkunjung.
11	NRA	NRA cukup sering melihat konten Braga berupa reels dan foto yang menampilkan bangunan heritage, kafe, dan aktivitas jalanan. Ia memandang Braga sebagai kawasan estetik yang berfungsi sebagai tempat wisata sekaligus tempat nongkrong. Visual vintage menjadi unsur paling menarik baginya. Meski konten Instagram menarik, ia menilai sebagian kondisi seperti kemacetan dan parkir liar jarang ditampilkan. NRA menyarankan konten yang lebih variatif, seperti street food, hidden spot, dan cerita sejarah.
12	AJG	AJG sering melihat konten Braga dari influencer dan akun food review dengan fokus utama pada kuliner. Ia memandang Braga sebagai kawasan turistik yang ramai dan lebih cocok disebut destinasi wisata. Visual makanan menjadi daya tarik utama yang memengaruhi minat kunjungan. Menurutnya, citra Instagram cukup sesuai dengan realitas, meski masih terdapat masalah parkir dan kenyamanan. AJG menyarankan konten yang lebih kreatif dan mengikuti tren, seperti event dan aktivitas komunitas.
13	JNE	JNE mengenal Braga dari konten edukatif di media sosial, khususnya TikTok, yang menampilkan interaksi dan nilai heritage kawasan. Ia memandang Braga sebagai tempat estetik yang cocok untuk wisata dan nongkrong santai. Visual bangunan dan suasana malam menjadi daya tarik utama. Meski konten Instagram dinilai menarik, JNE merasa konsepnya cenderung berulang. Ia menyarankan konten eksploratif seperti daily vlog dan aktivitas jalanan agar lebih relevan bagi Generasi Z.
14	MTH	MTH sering melihat konten Braga dari akun informasi lokal berupa video estetik suasana kawasan. Ia memandang Braga sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan menilai konten Instagram cukup sesuai

		dengan kondisi lapangan. Visual suasana menjadi faktor utama ketertarikan, terutama setelah hujan. Meski memiliki banyak kelebihan, MTH menilai keberadaan pengamen masih mengganggu kenyamanan, dan menyarankan konten yang lebih berfokus pada kuliner.
15	SYL	SYL cukup sering melihat konten Braga dari influencer berupa reels yang menampilkan kafe dan photobooth. Ia memandang Braga sebagai kawasan estetik yang identik dengan anak muda, serta berfungsi sebagai tempat nongkrong bagi warga lokal dan tempat wisata bagi pendatang. Photobooth menjadi daya tarik utama yang mendorongnya berkunjung kembali. Menurutnya, pengalaman di lapangan sesuai dengan konten Instagram, meski kebersihan dan parkir masih menjadi kekurangan.

Sumber: Hasil Wawancara

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan dalam membentuk citra Wisata Braga di kalangan Generasi Z. Melalui foto, video, musik, dan komentar yang muncul di Instagram, sebagian besar informan memperoleh gambaran tentang Braga sebagai kawasan yang estetik, ikonik, dan cocok untuk wisata maupun nongkrong. Konten visual menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi dan ketertarikan Generasi Z terhadap Braga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten visual di platform Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda karena kemampuannya mempresentasikan pengalaman secara nyata.²³ Selain itu, dukungan interaksi pengguna seperti komentar juga dapat memperkuat pembentukan persepsi, sebagaimana ditunjukkan oleh studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa keterlibatan sosial pada konten digital memperluas makna sosial destinasi wisata di kalangan anak muda.²⁴ Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram bukan satu-satunya media yang membentuk citra tersebut, karena beberapa informan mengaku lebih sering menemukan konten Braga melalui platform lain seperti TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap

²³ Anisa Triana and Nurjamilah, 'Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah', *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2.8 (2025), 305–16 <<https://mangalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1583>>.

²⁴ Ika Suryono Djunaid and Christian Alexander, 'Preferensi Wisatawan Gen Z Terhadap Destinasi Wisata Set-Jetting Di Indonesia', *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8.4 (2025), 4103–12 <<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7590>>.

memiliki peran penting dalam membentuk citra Wisata Braga, tetapi perannya bersifat saling melengkapi dengan media sosial lain dalam proses pencarian informasi dan pembentukan persepsi Generasi Z.

Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan teori *Visual Grammar* untuk memahami bagaimana makna dan citra Wisata Braga dibentuk melalui konten visual di Instagram.

1. *Representational Meaning* dalam konten Braga di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan memaknai Jalan Braga sebagai kawasan yang estetik, ikonik, dan memiliki nilai wisata. Informan ADK, ZAA dan SKL menilai Braga sebagai destinasi “wajib” ketika berkunjung ke Bandung. Informan RRR, AJG, dan NRA menekankan representasi Braga sebagai kawasan *heritage* dengan bangunan tua yang masih terjaga. Di sisi lain, informan OSR, MTH, dan SYL lebih merepresentasikan Braga sebagai tempat nongkrong dan bersantai bersama teman. Temuan ini menunjukkan bahwa citra Jalan Braga yang ditampilkan melalui konten Instagram tidak hanya dipahami dalam satu makna saja. Sebagian Generasi Z memandang Braga sebagai destinasi wisata, sementara sebagian lainnya melihat Braga sebagai tempat nongkrong. Perbedaan pemaknaan ini muncul karena setiap audiens memiliki pengalaman, latar belakang, dan kebutuhan yang berbeda ketika melihat konten Instagram tentang Braga.

2. *Interactive Meaning* dalam konten Braga di Instagram

Berdasarkan wawancara, interaksi tidak hanya terjadi melalui visual, tetapi juga melalui kolom komentar. Informan LTA, TNR, INS, OSR, dan NRA secara tegas menyebutkan bahwa komentar dan review pengguna lain sangat memengaruhi persepsi serta keputusan mereka untuk berkunjung ke Braga. Informan GRC dan ADK juga menilai bahwa testimoni pengunjung di kolom komentar memperkuat ketertarikan terhadap tempat yang ditampilkan. Selain itu, penggunaan sudut pandang pengambilan video yang dekat dan realistis membuat audiens merasa lebih terlibat secara emosional, sehingga konten Instagram mampu membangun hubungan antara audiens Generasi Z dengan Braga sebagai destinasi.

3. *Compositional Meaning* dalam konten Braga di Instagram

Informan ADK, GRC, INS, ZAA, dan NRA menilai bahwa konten Instagram tentang Braga menarik karena menonjolkan visual estetik, bangunan klasik, serta pengambilan gambar yang sinematik. Informan INS dan OSR secara khusus menyebutkan bahwa sudut pengambilan gambar dan gaya sinematik membuat Braga terlihat lebih menarik dibandingkan konten yang biasa. Sementara itu, RRR dan ZAA menyoroiti bahwa komposisi visual dalam konten sering menampilkan Braga terlihat lebih sepi dan rapi dibandingkan kondisi nyata yang sebenarnya padat dan macet. Hal ini menunjukkan bahwa susunan visual dalam konten Instagram cenderung membangun citra ideal Braga dengan menekankan aspek estetika dan mengurangi tampilan sisi negatif.

4. *Multimodality* dalam konten Braga di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, informan ADK, GRC, SAA, dan SKL menyatakan bahwa musik dan sound effect dalam konten Instagram sangat memengaruhi suasana dan ketertarikan terhadap Braga. Informan INS dan OSR menilai bahwa visual dan audio lebih berpengaruh dibandingkan caption, sementara TNR, LTA, dan NRA menekankan peran komentar sebagai sumber informasi tambahan yang dianggap lebih jujur dan realistis. Temuan ini diperkuat oleh penelitian kuantitatif Wahyuni dan Merdiani (2025) yang menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Kawasan Braga (t -hitung = 4,084; sig = 0,001; β = 0,315) dengan skor rata-rata sebesar 85,7%, di mana penggunaan musik dan sound effect menjadi aspek terkuat (87,6%). Hal ini menegaskan bahwa perpaduan visual estetik, audio yang sesuai tren, serta interaksi melalui komentar membentuk pengalaman multimodal yang kuat dalam memperkuat citra Wisata Braga di kalangan Generasi Z.²⁵

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 15 informan Generasi Z dengan rentang usia 17–23 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan, serta berasal dari Kota Bandung dan luar Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berperan dalam membentuk citra Wisata Braga, namun tidak menjadi satu-satunya atau media yang sepenuhnya dominan

²⁵ Sri Wahyuni and Wentr Merdiani, 'Pengaruh Konten Visual Tiktok Dan Media Promosi Wisata Terhadap Pengambilan Keputusan Gen-Z Di Kawasan Braga, Bandung', 24.10 (2025).

dalam proses tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian informan memperoleh gambaran awal tentang Wisata Braga melalui Instagram, terutama melalui konten visual seperti foto dan video reels yang menampilkan estetika kawasan, bangunan heritage, kafe, dan aktivitas wisata. Konten tersebut berkontribusi dalam membangun citra Braga sebagai kawasan yang estetik, ikonik, dan cocok untuk wisata maupun nongkrong, khususnya bagi Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap visual dan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua informan mengenal atau membentuk persepsi tentang Braga melalui Instagram. Beberapa informan mengaku lebih sering menemukan konten atau informasi mengenai Braga melalui platform lain seperti TikTok, unggahan story teman, akun informasi lokal, maupun pengalaman langsung dari kunjungan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram belum sepenuhnya mampu berdiri sendiri dalam membentuk citra Wisata Braga, melainkan berperan sebagai media pendukung yang saling melengkapi dengan platform digital lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram berhasil berkontribusi dalam proses pembentukan citra Wisata Braga di kalangan Generasi Z, terutama melalui kekuatan visual, audio, dan interaksi komentar. Namun, citra tersebut terbentuk melalui ekosistem media digital yang lebih luas, di mana TikTok dan media sosial lain juga berperan signifikan dalam memperkenalkan, memperkuat, atau bahkan mendominasi sumber informasi wisata bagi Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan citra destinasi wisata Braga bersifat multiplatform, bukan terpusat pada satu media sosial saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abri, Novrian, 'Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Bandung', *ANTARA News*, 2025 <<https://jabar.antaranews.com/foto/598201/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-bandung>> [accessed 6 January 2026]
- Ardyan, Elia, Yoseb Boari, Akhmad, and Leny Yuliani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*. (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), VOLUME 1
- Arum, Lingga Sekar, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, 'Karakteristik Generasi z Dan Kesepian Dalam Menghadapi Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2 (2023), 59–72
- Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia), 'Perkembangan Pariwisata April 2024', *Bps.Go.Id*, 2024 <<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/perkembangan-pariwisata->

- april-2024.html> [accessed 9 January 2026]
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 'Wisatawan Di Jawa Barat', *Bid.Statistik Diskominfo Jabar*, 2020 <<https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat>> [accessed 6 January 2026]
- Djunaid, Ika Suryono, and Christian Alexander, 'Preferensi Wisatawan Gen Z Terhadap Destinasi Wisata Set-Jetting Di Indonesia', *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8 (2025), 4103–12 <<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7590>>
- Fibri, Yosi Hana, and Ernawati Ernawati, 'Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial Di Taman Margasatwa Dan Budaya Kinantan Bukittinggi', *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7 (2025), 13–27 <<https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>>
- Ivasciuc, Ioana Simona, Cristinel Petrișor Constantin, Adina Nicoleta Candrea, and Ana Ispas, 'Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations', *Land*, 13 (2024) <<https://doi.org/10.3390/land13040432>>
- Junaedi, Rusli Akhmad, Moh Adi Rahmatullah, Amir Dwi Anggoro, and Jesica Zahra Safira, 'Peran Media Sosial Dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6 (2025), 45 <<https://doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Global Edition)*, 15th edn (New York: Pearson, 2016)
- Lina, Triariyani, Danang Prasetyo, and Amri Amirulloh, 'Studi Perilaku Wisatawan Di Kawasan Jalan Braga Bandung: Antara Wisata Budaya Dan Hiburan Modern', *Jurnal Panutan Pariwisata Global*, 1 (2025), 71/82 <<https://jurnalpatriotbangsa.com/jppg/article/view/122/14>>
- Mangerongkoda, Dhyo Jeremy, Listiyani Dewi Hartika, and Yashinta Levi, 'Hubungan Antara Fear of Missing Out Dan Social Media Addiction Generasi Z.', *Jurnal Kesehatan, Sains, Dan Teknologi (Jakasakti)*, 3 (2024), 156–63 <<https://doi.org/10.36002/js.v3i2.3145>>
- Mediandoko, Djarot, 'Libur Nataru, Jalan Braga Bandung Hadirkan Pengalaman Wisata Kota Yang Aman Berkesan', *Times Indonesia*, 2025 <<https://jabar.times.co.id/news/wisata/MHeBO1EbC/Libur-Nataru-Jalan-Braga-Bandung-Hadirkan-Pengalaman-Wisata-Kota-yang-Aman-Berkesan>> [accessed 6 January 2026]
- Sakitri, Galih, 'Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!', *FORUM MANAJEMEN PRASETIYA MULYA*, 32 (2021), 1–10 <<https://journal.prasetiyaamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/596>>
- Salsa, 'Data Pengguna Instagram 2025 Berdasarkan Generasi, Millennial Atau Gen Z Yang Paling Dominan?', *KOL.ID*, 2025 <https://kol.id/blog/data-pengguna-instagram-2025-berdasarkan-generasi-millennial-atau-gen-z-yang-paling-dominan#Jumlah_pengguna_Instagram_2025>
- Saraswati, Hesti Dwi, and Subhan Afifi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19

- Pandemic Period)', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12 (2022), 138–55
- Shanti, Dharma Hreeloita, 'Gen Z Cari Pengalaman Lokal Dengan Berkunjung Ke Desa Wisata', *ANTARA News*, 2025 <<https://www.antaranews.com/berita/4629593/gen-z-cari-pengalaman-lokal-dengan-berkunjung-ke-desa-wisata>> [accessed 6 January 2026]
- The Comm Spot, 'Kress and van Leeuwen's Visual Grammar', *The Comm Spot*, 2025 <<https://thecommspot.com/communication-basics/communication-theories/kress-and-van-leeuwens-visual-grammar/>> [accessed 6 January 2026]
- Triana, Anisa, and Nurjamilah, 'Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah', *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2 (2025), 305–16 <<https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1583>>
- Wahyuni, Sri, and Wentri Merdiani, 'Pengaruh Konten Visual Tiktok Dan Media Promosi Wisata Terhadap Pengambilan Keputusan Gen-Z Di Kawasan Braga, Bandung', 24 (2025)