

# PEMANFAATAN INSTAGRAM KOMUNITAS GEONUSANTARA SULAWESI TENGAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SULAWESI TENGAH

Rivaldi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

\*E-mail : aldirival9@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi wisata melalui media sosial *instagram* oleh Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian studi kasus. Dengan menggunakan analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan menggunakan teknik *sampling* penelitian yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui media sosial *instagram*, terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar dan rangkaian pesan yang tuliskan. Berikut terdapat temuan yaitu foto yang diunggah sebelumnya di seleksi oleh kurator foto. Dalam pemilihan foto sebelum di unggah di *instagram* memperhatikan dari teknik fotografi, yakni komposisi dan sudut pengambilan 1/3 garis horizontal dan vertikal. Demi berjalan lancar dan teratur, dilaksanakan *uber* (unggah bersama) oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah di setiap hari senin, rabu, dan jumat. Alasan penggunaan media sosial *instagram* dalam kegiatan promosi karena *instagram* merupakan media sosial berbasis foto, serta memiliki fitur-fitur yang dapat membantu memperkenalkan Sulawesi Tengah. Walaupun dari semua fitur-fitur *instagram* belum semuanya dimanfaatkan dalam mempromosikan Sulawesi Tengah.

**Kata kunci : Pariwisata; Promosi; Instagram; Fotografi**

**Submisi : 26 April 2019**

## Pendahuluan

Sebuah teknologi pada hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Teknologi yang semakin pesat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seiring globalisasi dengan tuntutan kebutuhan pertukaran informasi peranan teknologi menjadi sangat penting.

Di Indonesia, gelombang *digital* pertama dimulai sekitar tahun 1990 dengan lahirnya situs seperti *astaga.com*, *detik.com*, *kaskus.com*, *lipposhop.com*, *saturnet.com*, dan beberapa situs lainnya (Abugaza, 2013 : 37). Keberadaan situs digital ini sangat besar pengaruhnya terhadap gerakan awal internet di Indonesia. Keadaan ini turut memberi pengaruh terhadap media sosial untuk bisa diterima dengan baik oleh masyarakat beberapa tahun kemudian. Faktor lain yang mendorong media sosial

berkembang pesat adalah infrastruktur dan teknologi yang semakin maju. Teknologi komunikasi yang semakin berkembang mengakibatkan pengguna komputer dan *handphone* terus bertambah, begitupun dengan pengguna internet yang semakin luas. Munculnya generasi pengguna media sosial aktif juga turut memberi daya dukung berkembangnya media sosial.

Dewasa ini, dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi dalam masyarakat, salah satu diantaranya adalah munculnya *new media* atau yang sering disebut dengan media *online*. Dimana setiap individu seluruh dunia dapat melakukan apa saja sesuai dengan apa yang ia inginkan, sehingga *new media* ini biasa disebut sebagai "dunia kedua" dalam kehidupan penggunanya. Salah satu bentuk media baru yang sering digunakan oleh masyarakat adalah media sosial.

Littlejohn (2009:413) mengungkapkan bahwa perkembangan internet sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikatif jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi dengan sistem *online*. Sistem online ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Keberadaan dan internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi jalur alternatif bagi setiap orang yang menggunakannya.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah

satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi (Nasrullah, 2014: 36-37). Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Pinterest,

LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram.

## **Teknologi Komunikasi**

Sesungguhnya teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Ini menyiratkan, *pertama*, teknologi komunikasi adalah alat. *Kedua*, teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial dan politik. *Ketiga*, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. *Keempat*, teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat. Keempat aspek teknologi komunikasi ini menjadi kriteria dalam menilai apakah sebuah alat (*hardware*) merupakan teknologi komunikasi atau tidak. Jika keempat kriteria ini tidak dimiliki oleh sebuah alat (*hardware*), maka ia tidak bisa dikatakan sebagai sebuah teknologi (Abrar, 2003: 1).

Betapa canggihnya teknologi komunikasi, ia hanyalah alat yang bisa membantu manusia untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti perubahan wawasan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan sosial. Teknologi komunikasi, merupakan alat elektronik yang diciptakan manusia. Teknologi komunikasi tidak akan bermanfaat bila tidak dipakai secara proporsional. Itulah sebabnya orang cenderung berhati-hati mengadopsi teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi kemudian memungkinkan manusia melihat berbagai fenomena sosial yang saling berkaitan dan mempengaruhi. Kesadaran akan keterkaitan berbagai fenomena sosial yang dalam dan luas akan menjadikan manusia paham bahwa seluruh isi bumi ini berhubungan.

Pemahaman ini sangat berguna dalam rangka mereformasi diri mereka sendiri, terutama untuk menghadapi masyarakat terbuka (Abrar, 2003: 5).

### **Media Massa dan Media Sosial**

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam merferensi tempat yang dipublikasikannya suatu berita. Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat (Yunus, 2012 :26-27).

Selanjutnya, studi terhadap media massa dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu media-sentrik dan sesio-sentrik. Pendekatan media-sentrik lebih banyak menekankan pada aspek otonomi dan pengaruh media dalam komunikasi serta lebih berkonsentrasi pada aktivitas media pada lingkungannya. Pendekatan sesio-sentrik memandang media sebagai refleksi dari kekuatan ekonomi dan politik. Dengan demikian, teori mengenai media menjadi sedikit lebih luas dan hanya sekedar penerapan khusus dari teori sosial yang lebih luas. Teori media sentrik melihat media massa sebagai penggerak utama dalam perubahan sosial yang didorong atau disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi (Morrissan, 2013: 4).

Menurut Suryawati (2014: 49) secara umum, media massa sebagai medium jurnalistik melekat empat fungsi utama, yaitu:

1. *To inform* (untuk menginformasikan)

Jurnalistik merupakan sarana untuk penyampaian informasi berupa fakta dan

peristiwa yang terjadi di sekitar kehidupan manusia yang patut diketahui oleh khalayak.

2. *To educate* (untuk mendidik)

Jurnalistik sebagai sarana pendidikan massa sehingga khalayak bertambah pengetahuannya.

3. *To influence* (untuk memengaruhi)

Jurnalistik merupakan sarana untuk memengaruhi pendapat dan pikiran orang lain tentang fakta dan peristiwa yang sedang menjadi topik pembicaraan.

4. *To entertain* (untuk menghibur)

Jurnalistik merupakan sarana yang bersifat menghibur, menyegarkan dan menyenangkan khalayaknya dengan menyajikan berita atau informasi yang ringan dan rileks sesuai dengan kebutuhan.

Menurut pengertian media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari dalam individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi (Abugaza, 2013:16).

Defenisi lain media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. Contohnya *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011: 1).

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Skype* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2014:36-37).

Istilah media sosial pertama muncul dan diperkenalkan oleh J.A Barnes pada tahun 1954, namun baru pada tahun 1995 media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan *classmates.com* yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *sixdegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000 (Abugaza, 2013 :16).

## New Media

Media *online* dapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. Meskipun kehadirannya belum terlalu lama, yaitu sejak tahun 1990, media *online* sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online*. Meskipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita (Yunus, 2012: 32).

Munculnya teknologi internet diawali oleh suatu proyek yang dilakukan oleh departemen pertahanan AS (*DOD – defense of departement*) pada 1969. Divisi *DOD* yang menangani proyek yang disebut *ARPA (Advanced Research Project Agency)*, yang memang bertugas untuk melakukan penelitian yang bermanfaat banyak bagi kelancaran dan kemajuan tugas-tugas militer AS. Karena penelitian yang

diselenggarakan itu bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan diciptakannya jaringan berbasis komputer, proyek tersebut disebut dengan ARPANet (Saydam, 2005: 359).

Suryawati (2014: 46) Keunggulan media online adalah mampu menyajikan informasi secara cepat dan terkini. Bahkan, media online lebih unggul dibandingkan dengan media elektronik (radio maupun televisi) dalam meng *up-date* berita. Keunggulan media online sebagai berikut :

1. Informasinya bersifat *up to date* media online dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi dan berita yang lebih mudah dan sederhana dibandingkan dengan jenis media massa lainnya.
2. Informasinya bersifat *real time* media online dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung. Sebagian besar wartawan media online dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa.
3. Informasinya bersifat *praktis* media online dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Pengguna internet dapat mengakses informasi di kantor, di rumah, di kamar, di warung internet, bahkan di dalam mobil sekalipun.

### 2.2.3 *New Media*

Media baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain media baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat

komunikasi. Sebagaimana kita lihat ‘media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tetap tertarik pada media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional(McQuail, 2011: 148).

Perkembangan media baru (internet) dan hadirnya media siber (Nasrullah, 2014: 61) merupakan salah satu pijakan untuk melihat hubungan baru antara media dan khalayak. Sebab selama ini tentang media dan khalayak, khususnya terhadap media tradisional, menempatkan khalayak dalam posisi pasif, sekedar menerima terpaan media dan tidak memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi, bahkan khalayak menjadi objek yang didefinisikan oleh media atau sebagai “*audience-as-object*”.

Sebelum kemunculan media baru, pendefinisian khalayak aktif sudah menjadi perhatian, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Dave Morley dengan mengambil skema *encoding* Stuart Hall, menegaskan bahwa interaksi khalayak tidak lagi *audience-media*, tetapi memposisikan khalayak untuk menegosiasikan serta menjadi pembanding (*oppositional readings*) dari sekedar menjadi khalayak saja sebagai penerima akhir dari alur komunikasi. Sehingga khalayak dalam konteks ini tidak diterminasi oleh media serta membangun kehadiran khalayak tanpa perlu media atau bahkan teks itu sendiri (Nasrullah, 2014; 61-62).

Sedang dalam perspektif budaya siber, internet merupakan ruang dimana kultur yang terjadi itu di produksi, di distribusikan, dan dikonsumsi. Sebagaimana sifat dasar perspektif ini yang mengaburkan batasan ruang, geografis, Maupun demografis. Di ruang siber memberikan semacam

perlawanan dari suatu kemapanan strukturasi kelas sosial, termasuk juga hubungan antara media dan khalayak yang dipahami selama ini (Nasrullah, 2014: 62).

Lister (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1. Digital: Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.
2. Interaktif: Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.
3. Hiperteks: Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.
4. Jaringan: Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan

mengonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5. Virtual: Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

Simulasi: Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

### **Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berada. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yang semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi. Dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan williamG. Nickels dalam bukunya *Marketing Communcation and promotion* (1984) mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara

persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk 2006:126).

Promosi dan Komunikasi pemasaran sering dianggap sama karena apabila dilihat dari tugas pokok seorang sales promotion adalah mengkomunikasikan dan dilihat dari tugas pokok ataupun jasa kepada khalayak, maka promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Dalam promosi, komunikasi dibutuhkan untuk memberikan informasi. Peran promosi dalam arti sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik secara langsung melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada *audiens* (liliweri, 2001:494-495).

Promosi pastinya memerlukan proses komunikasi, karena apa yang dilakukan dalam promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya harus berkomunikasi dengan perantara dan juga harus pandai berkomunikasi dengan calon konsumen. Hubungan antara perantara, konsumen dan masyarakat disebut sebagai proses komunikasi agar komunikasi berjalan dengan efektif dibutuhkan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi target *audiens*. Menentukan respon yang diinginkan dan perancangan pesan.

### **Instagram**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagai foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik dari *instagram* adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak *Instamatic* dan *polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47). *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan,

seperti *polaroid* didalam tampilannya yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Selama lebih dari setahun, *instagram* hadir secara eksklusif di *platform iOS*. *Platform iOS* dipilih karena kedua pendirinya, Kevin dan Mike adalah pecinta *iPhone* dan ingin membuat pengalaman memakai produk buatan Apple tersebut sebgus yang mereka bisa. *Instagram* juga mendapat kedudukan yang istimewa di *iPhone. App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada *instagram*, seperti masuk ke dalam *featured apps, top free apps* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai ‘*App of The Year*’ pada tahun 2011 (Atmoko, 2012;13).

### **Fotografi**

Kata “*Photography*” (fotografi) berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari 2 kata: “*Photo*” yang berarti sinar dan “*Graphos*” yang berarti menggambar. Jadi *Photography* dapat diartikan “*menggambar dengan cahaya*” “Jika kita ibaratkan fotografi dengan melukis, dalam fotografi kita menggunakan kamera dan lensa sebagai alat lukisnya (*brush/kuas*), film dan sensor digital sebagai kanvas/kertas dan cahaya sebagai catnya. Penyebutan istilah fotografi sendiri, yang dapat dilacak dari catatan paling awal dilakukan oleh Hercules Florence. Pelukis dan penemu asal Prancis ini pada 1834 menulis dalam buku hariannya kata “*photography*” untuk mennggambaran proses tersebut. Namun yang membuat kata “*photography*” dikenal dunia itu, setelah Sir John Herschel memberikan kuliah di *Royal Society of London* pada 14 Maret 1839 (Burhanuddin 2014: 2).

### **Metodologi Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan aktual tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Serta menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable (Kriyantono, 2006: 69). Penelitian ini menggambarkan pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2006: 201).

Agar tidak terjadi kesalah pahaman penafsiran terhadap istilah yang digunakan dalam rencana penelitian ini, maka berikut adalah batasan-batasan dari istilah-istilah tersebut.

1. Komunitas fotografi Geonusantara Sulawesi Tengah adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagai lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang sama dalam dunia fotografi. Geonusantara Sulawesi Tengah adalah salah satu komunitas fotografi di Sulawesi Tengah yang aktif menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisata daerah.
2. Pemanfaatan media *instagram* adalah suatu upaya dalam memberikan informasi kepada

publik atau masyarakat oleh beberapa orang yang mewakili sebuah lembaga tertentu yang bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada khalayak. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana tahapan Geonusantara Sulawesi Tengah memanfaatkan media sosial *instagram* dalam mempromosikan Sulawesi Tengah.

3. Promosi wisata adalah kegiatan untuk menyebarluaskan informasi mengenai pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah melalui *instagram @Geosulteng*.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jln. Kijang Utara 8 No 10, Palu. Lebih tepatnya di komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Kelompok ini dipilih sebagai objek fokus penelitian dikarenakan memiliki banyak unsur penting pada materi yang sedang diteliti.

Subjek penelitian ini ditentukan melalui suatu teknik yang diharapkan dapat memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* adalah pemilihan sampel *purposive* bertujuan yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan dan dianggap mengetahui masalah peneliti (Bungin, 2011: 106), adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari :

1. Terdaftar sebagai admin @Geosulteng .
2. Anggota aktif Komunitas Geonusantara Sulteng dan



aktif memposting foto di *instagram*.

Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan yaitu observasi dan wawancara mendalam dari informan (Kriyantono, 2006:43).
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:43) yaitu dari buku – buku, sumber online, dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

#### 1. Pengamatan (Observasi)

Observasi melakukan pengamatan langsung di lapangan terhadap khalayaknya. Adapun tujuan dari observasi ini untuk mengenal, serta mengetahui responden agar lebih muda nantinya dalam melakukan penelitian berikutnya (Rakhmat, 2009:83). Penelitian ini juga melakukan penelusuran online dimana peneliti mengamati bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah .

#### 2. Wawancara Mendalam

Merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2008:102).

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari, mengumpulkan data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya (Arikunto, 2005:4).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Untuk itu, data yang diperoleh dari penelitian di lapangan sebagai bahan analisis kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data, mengutip Usman dan Akbar (2003:86) sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, baik data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi data, tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasi data kasar dari lapangann.
3. Penyajian data. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik.

Pengambilan keputusan dan verifikasi ini akan diarahkan pada pemaparan saran dan rekomendasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Daerah ini memiliki potensi wisata yang bisa

*dieksplor* dan dipromosikan kepada masyarakat luas, mulai dari lokal sampai mancanegara. Dengan adanya tempat wisata yang tersebar di berbagai daerah tersebut, juga mengakibatkan munculnya komunitas untuk mengeksplor wisata. Biasanya potensi pariwisata masih minim diperhatikan pemerintah. Atas dasar itulah banyak bermunculan promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh satu atau dua orang, atau bahkan oleh komunitas. Komunitas yang dimaksud disini adalah komunitas fotografi Geonusantara Sulawesi Tengah.

Dalam penelitian ini, hasil temuan peneliti bisa dihubungkan atau dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi seperti yang dituliskan oleh (Effendy, 2003:10). menjelaskan bahwa : *pertama*, Komunikator( *Communicator, source, sender*) adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pada penelitian ini, sumber yang dimaksud yaitu komunikator dalam hal ini adalah admin akun *instagram* Geonusantara Sulawesi Tengah yang selalu memberikan informasi tentang wisata dan kearifan lokal masyarakat Sulawesi Tengah. *Kedua*, Pesan (*message*) adalah apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, *symbol* untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan. Pesan-pesan yang ditemukan dalam hasil penelitian yaitu berupa foto atau gambar tentang wisata Sulawesi Tengah yang kemudian

disampaikan oleh admin *instagram* @Geosulteng baik dalam bentuk pesan verbal berupa keterangan foto serta bentuk non-verbal yang berupa foto atau gambar. *Ketiga*, Media (*Channel, media*) adalah wahana alat menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll). Dalam penelitian ini, media yang dimaksud terkait dengan media sosial *instagram*. Media ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata dan kearifan lokal di Sulawesi Tengah, dalam hal ini komunitas fotografi Geonusantara Sulawesi Tengah menggunakan sosial *instagram*. *Keempat*, Komunikan (*Communicant*) adalah orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*)/pendengar (*listener*) khalayak (*audience*) / komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*). Dalam penelitian ini, komunikan adalah *follower* dari akun media sosial *instagram* @Geosulteng. *Kelima*, Efek (*effect, impact, influence*) adalah dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan. Dalam penelitian ini, efek yang terjadi pada komunikan ini adalah dengan adanya unggahan di media sosial *instagram* @Geosulteng adalah dengan mengomentari *postingan* foto yang diunggah.

Dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah melakukan kegiatan promosi melalui unggahan foto lewat *instagram*. Pemanfaatan media sosial *instagram* oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah tersebut bertujuan untuk memperkenalkan Sulawesi Tengah kepada seluruh masyarakat luas baik lokal, nasional

dan bahkan internasional. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Abugaza,2013:16), bahwa media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari dalam individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah yang dilakukan oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah diperoleh bahwa dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi wisata Sulawesi Tengah adalah melalui unggahan berupa foto di media sosial *instagram*. Dalam unggahan di akun *instagram* @Geosulteng, foto yang ditampilkan merupakan foto yang dipilih dari anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *followers* @Geosulteng sendiri. Foto-foto yang di unggah dalam akun *instagram* @Geosulteng dalam tiap harinya hanya satu, berupa foto dari anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *followers* @ Geosulteng.

Foto yang di unggah di akun *instagram* @Geosulteng terlebih dahulu melalui proses seleksi foto sebelum di unggah oleh admin @Geosulteng. Dalam hal ini proses seleksi foto dilakukan oleh tim kurator foto Geonusantara Sulawesi Tengah. Proses seleksi foto yang dilakukan tim kurator Geonusantara Sulawesi Tengah sebelum foto yang diunggah dalam akun *instagram* @Geosulteng bertujuan agar mampu menarik perhatian para khalayak. Dalam proses seleksi foto Geonusantara Sulawesi Tengah lebih mengedepankan teknik fotografi berupa komposisi dan

pengambilan sudut gambar. Dalam pemilihan foto lebih terfokus kepada memperhatikan pengambilan 1/3 garis horizontal dan vertikal dan cenderung berbeda dari pada foto yang lain, seperti halnya membedakan mana *middleground*, *foreground*, dan *background*. Umumnya foto yang diseleksi adalah foto yang tidak mengandung unsur sara, pornografi, memenuhi unsur keindahan dan menampilkan Sulawesi Tengah itu sendiri. Seperti halnya yang dikatakan (Karyadi, 2017: 32-33), bahwa dengan mengatur komposisi sebuah foto, juga dapat melatih kepekaan mata kita menangkap berbagai elemen /unsur saat memotret. Beberapa elemen komposisi fotografi yang diterapkan dalam pemotretan agar hasil lebih menarik, diantaranya : *Point of Interest (POI)*, *Depth of Field (DOF)*, *Background*, *Colour*, *Pattern*, *Framing*, dan *Horizontal & Vertikal*.

Selanjutnya admin bertugas mengunggah foto di akun *instagram* @Geosulteng. Pada proses ini , foto yang akan diunggah menyertakan *caption* dalam foto. *Caption* ( keterangan) foto berupa informasi lengkap mengenai lokasi foto. Keterangan foto dalam unggahan *instagram* @Geosulteng juga berisi ucapan selamat kepada foto yang terpilih. Foto-foto yang diunggah juga dalam *postingan* @Geosulteng setiap harinya tidak semuanya tentang Sulawesi Tengah, akan tetapi juga berupa *postingan* peringatan hari-hari besar nasional. Tujuannya agar dalam *postingan* @Geosulteng lebih bervariasi dan dapat menarik khalayak terutama pengguna media sosial *instagram*.

Salah satu hal yang menjadi kelebihan dari *instagram* adalah dilengkapi dengan filter yang dapat memperindah foto sebelum di *upload*. Dalam foto yang ditampilkan di *instagram* @Geosulteng juga

memanfaatkan filter yang dapat memperindah foto. Kemudian *instagram* dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat membantu dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah, seperti penggunaan *hashtag* (#) dapat membantu cepatnya proses pencarian foto yang akan di seleksi tim kurator. Fitur ini juga digunakan oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dengan menyertakan id anggota. Tujuannya dalam penyeleksian foto dapat membedakan foto yang di unggah oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *follower* @Geosulteng.

Kemudian fitur-fitur *instagram* juga memungkinkan para pengguna berinteraksi yakni: *follow*, *like*, *komentar*, dan *mentions*. Penggunaan *follow* dalam *instagram* @Geosulteng dapat membantu mendapatkan informasi berupa *posting-an* foto wisata yang di ikuti @Geosulteng sendiri. Dalam hal ini hanya mengikuti akun *instagram* Geonusantara di seluruh Indonesia. Penggunaan *like* dalam *instagram* @Geosulteng juga dapat membantu dalam mempromosikan Sulawesi Tengah. Dimana *like* unggahan *instagram* @Geosulteng bukan hanya dari *followers*, akan tetapi pengguna *instagram* lainnya yang mengakses *instagram* melalui fitur *instagram hashtag* (#) . Penggunaan fitur komentar dalam unggahan *instagram* @Geosulteng adalah lebih kepada interaksi sesama pengguna *instagram*, yakni ucapan apresiasi foto yang yang terpilih. Pada akun @Geosulteng dimana banyak terdapat pengguna lain yang berkomunikasi dengan admin @Geosulteng melalui komentar-komentar pada setiap foto yang diunggah @geosulteng. Banyak komentar yang menunjukkan mereka bangga terhadap potensi wisata yang telah diunggah oleh admin di @Geosulteng. Penggunaan *mentions* dalam *posting-an* @Geosulteng

sangat efektif dalam memperkenalkan Sulawesi Tengah. Dijelaskan bahwa menandai pemilik foto akan menarik perhatian para pengguna *instagram* oleh *follower* pemilik foto. Selain itu juga, dengan adanya *mentions* ke regional Geonusantara Sulawesi Tengah di seluruh Indonesia diharapkan mampu juga memperkenalkan Sulawesi Tengah di seluruh Indonesia.

Keunggulan media *online* yang sifatnya *Up to date*, *real time*, dan *praktis* menjadikan media sosial *instagram* menjadi media efektif dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Suryawati, 2014: 46), keunggulan media online adalah mampu menyajikan informasi secara cepat dan tepat. Dalam penelitian ini bahwa dengan media sosial *instagram* digunakan Geonusantara Sulawesi Tengah mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui unggahan foto setiap hari nya.

Selain diperkaya dengan fitur-fitur *instagram*, alasan memilih *instagram* adalah karena mudah digunakan dan hampir semua orang menggunakan *instagram* saat ini. Selama dalam penggunaannya sebagai media promosi wisata oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah sangat efektif. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur pada *instagram* mudah dimengerti dan diaplikasikan pada foto yang di unggah. Dapat dilihat dalam *posting-an instagram* @Geosulteng, menunjukkan respon dari pengguna *instagram*, seperti yang terlihat dihalaman 71. Dari situ membuktikan banyak yang tertarik pada akun @Geosulteng hingga mereka mau mengikuti aktivitas @Geosulteng dan mau menjadi *follower*-nya.

Berdasarkan konteksnya bahwa penelitian ini masuk dalam konteks komunikasi pemasaran karena bertujuan

untuk melakukan promosi wisata kepada masyarakat luas agar bisa dikenal. Apabila dilihat dari segi definisinya bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi anatar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Sebagaimana komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Purba, dkk, 2006: 126) bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa jelas terlihat komunikasi persuasif untuk membujuk *follower* dan *viewrs* agar mau berkunjung ke Provinsi Sulawesi Tengah. Komunikasi persuasif ditandai dengan adanya pesan-pesan yang menjelaskan tentang foto yang di unggah di media sosial @Geosulteng.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Geonusantara Sulawesi Tengah dengan memanfaatkan media sosial *instagram* adalah pada umumnya memberikan informasi terkait wisata dan kearifan lokal yang ada di Sulawesi Tengah melalui unggahan foto. Seperti yang dikatakan (Mc Quail, 2011:107), tentang fungsi sosial media yang terdiri dari informasi, korelasi, keberlanjutan, hiburan, dan mobilisasi. Dalam penelitian ini, dari kelima fungsi yang dikemukakan oleh Mc Quail hanya informasi, keberlanjutan, dan mobilisasi terkait dengan penelitian ini. Dalam fungsi sosial media terkait informasi adalah sesuai dengan kegiatan promosi Geonusantara Sulawesi Tengah yang memanfaatkan sosial media *instagram* sebagai penyedia informasi berupa foto yang diunggah di akun *instagram* @Geosulteng. Dalam hal ini

memperkenalkan wisata dan kearifan lokal Sulawesi Tengah. Fungsi sosial media keberlanjutan, Geonusantara Sulawesi Tengah dalam melakukan postingan di *instagram* adalah setiap hari. Dalam setiap harinya foto-foto yang di *posting* adalah foto yang dari anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *follower* @Geosulteng yang menggunakan *hashtag* #geosulteng. Selanjutnya fungsi sosial media mobilisasi, Geonusantara Sulawesi Tengah mewajibkan seluruh anggota untuk *posting* foto sebanyak tiga kali dalam seminggu, yakni senin, rabu, dan jumat.

Pemanfaatan media sosial *instagram* dalam kegiatan promosi oleh Geonusantara Sulawesi Tengah juga dapat memudahkan para pengguna berinteraksi. *Instagram* disebut layanan foto *sharing*, akan tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disitu kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna (Atmoko, 2012:52). Dijelaskan bahwa *instagram* memiliki fitur-fitur yang memungkinkan para pengguna berinteraksi. Dalam penelitian ini admin @Geosulteng dalam mempromosikan Sulawesi Tengah lebih efektif memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan *instagram*.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan masalah penelitian “Pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah Oleh Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kegiatan promosi yang dilakukan oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah yaitu dengan dengan cara menyebarkan informasi potensi wisata melalui *instagram*. Media sosial tersebut dipilih karena mempunyai banyak kelebihan dan banyak memberikan keuntungan. Kegiatan promosi

oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator yang di tunjuk sebagai penyebar informasi serta yang bertanggung jawab pada akun *instagram* Geonusantra Sulawesi Tengah, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu *instagram* yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikasi dimana komunikasi disini yang paling utama adalah masyarakat Sulawesi Tengah yang menjadi target sasaran komunitas. Mengunggah foto di akun *instagram* @Geosulteng, terlebih dahulu memperhatikan komposisi dan sudut pengambilan foto yang dilakukan oleh tim kurator Geonusantara Sulawesi Tengah, yakni 1/3 garis horizontal dan vertikal.. Selain itu komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah lebih memilih *instagram* dikarenakan dibanding dengan media konvensional, *instagram* dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Dari beberapa fitur-fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bisa digunakan untuk menarik pengguna lain yaitu *mentions* foto, sedangkan fitur-fitur yang lain digunakan sebagai pendukung tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Dalam melaksanakan promosi wisata berjalan dengan lancar dan teratur, Geonusantara Sulawesi Tengah mewajibkan seluruh anggota untuk *uber* (unggah bersama) sebanyak tiga kali dalam seminggu.

#### Daftar Pustaka

Abrar, Nahya.A. 2003. Teknologi Komunikasi; *Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Abugaza, Anwar. 2013. *Social media Politica: Gerak massa tanpa Lebag*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.

Apjii.or.id (diakses pada tanggal 05 Mei 2018 pukul 19.45 Wita)

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Cetakan 7. Penerbit Rineka Cipta.

Atmoko, B.D. 2012. *Instagram handbook*. Jakarta. PT. TransMedia

Bungin, Burhan. 2006, *sosiologi komunikasi*, Jakarta. Kencana Prenada Group.

Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; PT Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung ; Remaja Rosdakarya.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>. (diakses pada 2 Desember 2018 pukul 11.00 wita).

<http://eprints.ums.ac.id/58792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>/ Jam10.39/ 19 Oktober 2018).

<http://media.kompasiana.com> (diakses pada 31 maret 2018 pukul 12.00 wita ).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>(diakses tanggal 16 agustus 2018 pukul 9:49).

<https://steemit.com/steemit/@zulfahri93/instagram-sebuah-aplikasi-media-sosial-populer-yang-memungkinkan>

- [penggunanya-untuk-berbagi-foto-foto](#) (diakses pada 26 Juli 2018 pukul 21:58).
- Karyadi, Bambang. 2017. *Fotografi*. Bogor. Nahl Media
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makana*. Jakarta; Prenada Media Group.
- Lister, M. 209, *New Media :Acritical Introduction, Second edition*, New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi “*Theories Of Human Communication*”. Alih Bahasa: Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jilid 2. Jakarta. Prenada Media Group.
- Martinez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1),17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>. (diakses pada 7 Desember 2018 pukul 23.00 wita).
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi massa*, edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan dan Andy Corry Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Morrison, M.A. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset media Siber*. Jakara: Kencana Prenadamedia Group.
- Pendit, S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta ; Pradnya Paramita.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran. Strategy, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan; Pustaka Bangsa Perss.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Saydam, Gouzali. 2005. *Teknologi Komunikasi*. Bandug : Alfbeta.
- Soekadijo. R. G. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Suryawati, Indah. 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori & Praktek*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Usman, Husaini & Akbar. Purnomo setiady. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara
- Usman, Husaini & Akbar. Purnomo setiady.2003. *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara

- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0).(diakses pada 2 Desember 2018 pukul 11.00 wita).
- Widjaja, AminTunggal. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management. (CRM)*. Jakarta; Harvindo.
- Yoeti, Oka. A. 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angakasa.
- Yunus, Syarifuddin. 2012. *Jurnalistik Terapan*. Bogor. Ghalia Indonesia.