
**MEMPERKENALKAN PARIWISATA DESA MELALUI MEDIA
SOSIAL DENGAN BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT**

¹Dodi Jaya Wardana, ²Edy Safitri, ³Andi Rahmad Rahim, ⁴Sukaris, ⁵Nur Fauziyah

¹Dosen Program Studi Hukum, Universitas Muhammadiyah Gresik

²Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Gresik

³Dosen Program Studi Budidaya Perikanan, Universitas Muhammadiyah Gresik

⁴Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

⁵Dosen Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : kevinwener9@gmail.com, aliyusa29@gmail.com

ABSTRAK

Memperkenalkan pariwisata di media sosial sangatlah besar potensinya. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat di kenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang di publikasikan dapat diterima orang banyak .oleh karena itu dengan partisipasi masyarakat di sini yang melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Langkah awal tersebut dinilai lebih efektif karena dengan partisipasi masyarakat langsung lebih gampang untuk mempromosikan wisata daerah tersebut. Dengan menggunakan media sosial masyarakat maka akan menarik wisatawan yang dapat membagikan pengalaman mereka serta memperkenalkan lebih luas. Pemerintah daerah juga memfasilitasi dengan membuat sebuah komunitas untuk menjaring pengguna media sosial di daerah masing-masing sehingga dapat dengan mudah mengontrol dan mengelola pengguna-pengguna media sosial tersebut dalam mempromosikan pariwisata di daerah masing-masing.

Kata kunci: media sosial, pariwisata, partisipasi masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Sebelumnya sudah banyak cara yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata misalnya menggunakan promosi di tv , iklan , brosur dan pameran dan yang terbaru adalah dengan menggunakan media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata masing-masing. Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial di Indonesia, dengan pengguna melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu berpotensi memperkenalkan potensi wisata lebih luas.

Dengan pengguna media sosial yang sebesar itu tentu menjadi hal yang menjanjikan dalam mempromosikan pariwisata , akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenali dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak. Pemanfaatan media sosial juga untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi follower bukan hanya dengan keluarga dan teman, tapi juga dengan orang lain (Martinez, Berrozpe, & Lasarte, 2014). Teknologi komunikasi melalui media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat industri pariwisata lebih efektif dan efisien dalam memajukan destinasi pariwisata baru. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu yang dapat menciptakan struktur baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata (Hasan, 2015). Fenomena saat ini menunjukkan bahwa, cara mudah dan cepat serta dapat diandalkan untuk mempromosikan suatu daerah wisata menjadi destinasi wisata baru adalah dengan menggunakan internet yang dilakukan oleh masyarakat sadar wisata.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan, penggunaan media sosial menyediakan banyak manfaat dan keuntungan bagi dalam mempromosikan potensi wisata di Indonesia, dan bermanfaat dengan mudah dapat menyebarkan informasi perjalanan, serta dapat menarik perhatian masyarakat, yang paling banyak berperan dalam memperkenalkan objek wisata antara lain wisatawan, pelajar, mahasiswa dan masyarakat, informasi tersebar melalui media sosial seperti twitter dan facebook.

Berdasarkan teori User Generated Content (UGC) melalui media sosial dapat menciptakan minat terhadap produk dan tujuan wisata serta memiliki potensi untuk melanjutkan, mengembangkan dan membuat gambar baru untuk tujuan wisata di Instagram, dengan fenomena saat ini, peluang besar bagi masyarakat, media sosial sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi daerah wisata, karena masih minimnya perhatian pemerintah dalam mengelola dan melihat potensi wisata baru. Berdasarkan hal tersebut, maka bermuncullah promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri baik secara individu, satu dua orang, maupun dilakukan secara kelompok dalam bentuk komunitas, atau yang disebut dengan komunitas virtual, yaitu orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi.

2. METODE PENELITIAN

metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng:2020). Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan data-data berupa narasi-narasi dalam kalimat yang berasal dari hasil wawancara, sedangkan jenis penelitian deskriptif adalah menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sumber data menggunakan data sekunder dengan Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan studi pustaka.

Media Sosial dan Fotograf

Fotografi menggambarkan bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisata dan menggambarkan terjalinnya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi wisata. menurut Urry (dalam Liu, 2016), adanya fotografi yang dilakukan bukan hanya memungkinkan mereka berbagi pengalaman wisata tetapi juga menghasilkan dampak yang dramatis pada orang lain, dan berfungsi sebagai sumber informasi wisata bagi wisatawan lain yang ingin merencanakan perjalanan wisata mereka. Penggunaan gambar atau foto dijadikan hal yang menarik dalam komunikasi pariwisata. Gambar merupakan salah satu dasar yang mendukung baik pada tingkat konsumen maupun pada tingkat produksi.

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 3, Nomor 1, Maret 2021

Fotografi dan media sosial menjadi teknologi mediator dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Menurut Akehurst (dalam Martinez et al, 2014), penggunaan gambar pada media sosial saat ini menjadi salah satu alat promosi tertinggi dalam bidang pariwisata.

Menurut McQuail (dalam Liu, 2016) gambar di media sosial merupakan alat promosi, hal tersebut diakibatkan karena penggunaan tanpa sadar dipengaruhi oleh media yang mereka gunakan, sehingga keputusan wisatawan dalam merencanakan perjalanan dapat diubah dengan menggunakan situs umum yaitu dengan menggunakan media sosial. Salah satu contoh media sosial yang mempunyai layanan berbagi foto adalah facebook, dan instagram. Merupakan aplikasi yang menyediakan fitur seperti update status, shek-in, reweet, pesan langsung, dan merekomendasikan bagi pengguna untuk memperbaharui informasi, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk fotografi secara daring, sekarang berubah sebagai media penyedia informasi yang cepat, tepat dan akurat serta sebagai sarana untuk promosi, pemasaran, distribusi baik untuk barang ataupun jasa. Menurut Stepchenkove dan Zhan (dalam Fatanti & Suyadnya, 2015) mengambil foto bearti media menangkap realitas. Hal tersebut dapat menggambarkan ketika fenomena capture wisata dilakukan melalui kamera ponsel bearti mereka mencoba untuk mengirm kenyataan sebagai pesan untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain terhadap pengalamannya sebagai wisatawan. Fenomena yang muncul saat ini dimana wisatawan lebih percaya pada gambar/foto dan opini wisatawan lain dibandingkan dengan perusahaan yang sudah menyediakan informasi. Dalam konteks pariwisata, fotografi secara daring menciptakan persepsi yang positif dari wisatawan mengenai tujuan wisata.

Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Berdasarkan observasi dan wawancara, pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

Komunikator

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau kelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Pengguna media sosial sebagai komunikator, ketika akan memproduksi sebuah pesan, sebenarnya sedang mengkomunikasi sesuatu kepada pengguna (user) lain pesan tersebut pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku individu yang menyampaikannya (Ritonga, 2005:20).

Saat ini media sosial seseorang telah menjadi cerminan diri setiap pemiliknya, seolah-olah selalu menunjukkan “inilah wajahku, inilah gayaku, dan inilah aku”, silahkan lihat diriku yang menjadikan para pengguna media sosial semakin terbuka. Bahkan lebih dari itu, ini juga memunculkan semakin terbukanya ruang privat. Pengguna media sosial sebagai komunikator dengan sukarela dan berkesadaran tinggi akan membuka dirinya untuk bersedia dikomentari, dan dilihat oleh orang lain. Update status merupakan sebuah pesan yang diproduksi oleh komunikator dalam rangka penyajian diri, sama saja dengan memperlihatkan perasaan yang dirasakan kepada individu lain. Karena dengan update status sebagai tempat pesan itu ditampilkan, setiap individu dapat mengungkapkan apa saja. Hal itulah yang membuat media sosial melalui update statusnya dalam bentuk gambar dan caption menjadi tempat ajang curhat maupun media untuk menampilkan diri, karena gambar lebih menarik untuk dikomentari.

Pesan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penggunaan media sosial memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang. Jaringan internet banyak digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, menjalin hubungan, berbagi pengalaman serta bisa berbagi tujuan ataupun tempat-tempat yang berhubungan dengan pariwisata sebagai pesannya. Berdasarkan analisis penulis, dalam pengkategorian pesan dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu pertama, foto. Foto hasil dari fotografi digital memungkinkan wisatawan selain bisa menyimpan sebagai referensi visual, juga bisa berbagi di dalam media sosial dan bisa mewujudkan representasi sosial tertentu dalam sebuah gambar yang disebar dan akhirnya bisa memunculkan umpan balik.

Foto bisa digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Kegiatan seperti inilah yang dilakukan oleh pengguna media sosial, dan pesan yang disampaikan dalam bentuk foto, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna media sosial yang lain. Foto menggambarkan keadaan asli di tempat wisata, dapat memunculkan pesan tersendiri untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Foto-foto yang diunggah harus memiliki kriteria tertentu agar pengguna lain tertarik. Untuk memperoleh kriteria foto yang diinginkan maka harus ada penyeleksian terhadap foto-foto yang didapat. Sekesi foto tersebut seperti memilih foto-foto yang bagus, tempat yang belum terekspose media, foto yang diambil dari sudut yang berbeda walau masih dalam satu tempat wisata tertentu pada wisata-wisata yang baru yang belum dikenal masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang cenderung mendukung dalam penggunaan gambar untuk mendapatkan fenomena yang bisa langsung disajikan dalam media sosial atau jejaring daring dan dalam kehidupan nyata (Ara et al, 2014).

Saluran

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif. Saluran komunikasi dengan menggunakan alat bantu visual akan lebih memudahkan proses dalam komunikasi. Saluran atau media komunikasi merupakan alat-alat atau sarana untuk mempermudah penyampaian informasi dan memperjelas isi pesan dan maksud informasi yang disampaikan. Kemampuan menggunakan media sosial sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal tersebut karena media sosial memiliki kapasitas yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju. Saluran yang digunakan oleh pengguna media sosial bertujuan untuk mempromosikan potensi daerah wisata. Media sosial saat ini sedang tren, booming dan banyak yang menggunakan. aplikasi yang paling populer yang menggabungkan smartphone dengan kamera dan dapat diakses ke media sosial yang memungkinkan mudah untuk berbagi gambar dari kehidupan masyarakat (Ara et al, 2014). Kecanggihan teknologi informasi tersebut telah melahirkan banyak saluran-saluran atau jaringan media atau komunikasi yang dijadikan sebagai pilihan untuk penyampaian pesan kepada publik.

Pemanfaatan saluran melalui media sosial, karena dianggap mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara online.

Komunikan

Komunikan adalah pihak penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi, atau sebagai partisipan. Berdasarkan hasil analisis dokumen dapat dikemukakan bahwa partisipan sebagai komunikan dalam kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh mengguna media sosial seperti facebook, instagram, WhatsApp, dan lainnya memberikan respon yang sangat positif serta adanya partisipasi aktif dari para follower. Dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah pada dasarnya bagi pengguna media sosial tidak ada bidikan secara khusus untuk orang-orang tertentu supaya datang berkunjung ketempat dimana mereka mengupload foto dan caption serta informasi yang diberikan.

Hanya saja targetnya adalah sahabat, keluarga dan masyarakat baik yang ada di daerah maupun luar daerah, bahkan ada yang berteman dengan negara tetangga seperti Malaysia, dan Singapore, terutama untuk kalangan muda yang biasanya aktif dalam menggunakan media sosial dengan cara salah satunya repost foto yang dianggapnya menarik. Saat ini yang paling banyak melakukan repost foto adalah pengguna media sosial WhatsApp, facebook, dan instagram. Repost foto sengaja dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain. Repost foto dilakukan agar pengguna lain terpacu untuk mau berpartisipasi supaya mau membagikan fotonya. Repost foto sangat bermanfaat untuk menambah informasi serta referensi baru terhadap potensi wisata yang belum diketahui dan belum sempat dikunjungi oleh masyarakat. Saat ini fotografi dianggap sebagai alat yang sangat ampuh untuk mengungkapkan perasaan dan menceritakan tentang peristiwa kehidupan yang penting. Fenomena saat ini foto memainkan peran penting dalam mengabadikan moment tertentu, bisa dari pengalaman perjalanan wisata ke objek wisata tertentu dan lain-lain yang ditujukan kepada komunikan. Dengan repost foto menurut (Ara et al, 2014) memungkinkan kita untuk mengidentifikasi praktek pengguna dan akibatnya, yang memungkinkan masuk tren baru bagaimana orang berinteraksi dan berbagi fotografi di era baru dari jaringan media sosial.

Feedback

Mengenai feedback dari media sosial, dapat dilihat dari banyaknya orang-orang yang berkomentar dan melakukan komunikasi dari pengguna media lain melalui komentar-komentar pada setiap foto dan caption yang diunggah. Banyak komentar yang menunjukkan bahwa dalam akun media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dapat berlangsung (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu, para follower berkomentar menanyakan seputar wisata didaerah yang diunggah oleh komunikator. Saat ini masyarakat jadi tahu bahwa di Kecamatan Ujung Pangkah ada objek wisata. Jadi saat ini semua media sosial yang berbasis internet memungkinkan antara satu dengan ratusan orang bahkan ribuan orang bisa berkomunikasi.

Berdasarkan analisis bahwa, komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan objek wisata dilakukan melalui empat tahap yaitu dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan caption sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan, dimana komunikan disini yang paling utama adalah masyarakat umum yang menjadi target sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemukan dalam penelitian mengenai mempromosikan pariwisata desa melalui sosial media berbasis partisipasi masyarakat pada dasarnya sebenarnya sudah dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Adanya partisipasi masyarakat dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial sebenarnya sudah dilakukan, akan tetapi hal tersebut mungkin tidak disadari oleh masyarakat sendiri. Contohnya pada seorang pengguna media sosial, ketika berkunjung ke sebuah objek pariwisata,

Internet merupakan bukan hal baru, karena memang perkembangannya sudah pesat beberapa tahun terakhir. Maka tidak heran ketika internet masuk desa, maka pengguna media sosialpun berkembang dan merasakan sesuatu yang baru, sehingga masyarakat memanfaatkan fasilitas tersebut dengan menggunakan media sosial diantaranya account Facebook, instagram, dan WhatsApp. Ini adalah sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencari teman atau melakukan bisnis dan promosi.

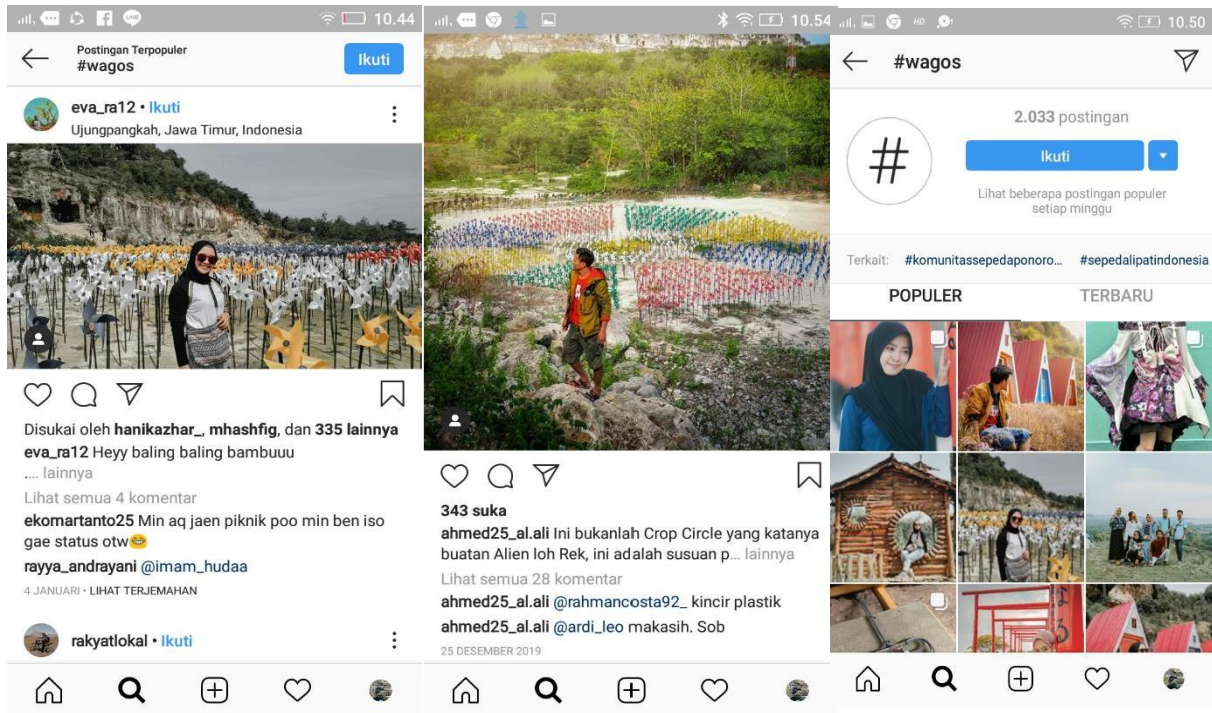
DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 3, Nomor 1, Maret 2021

Saat ini media sosial atau medsos tersebut seolah-olah merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia pada masa kini. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi di dunia maya, media sosial juga berdampak pada kehidupan manusia di dunia nyata. Sebutlah sektor pariwisata. luasnya pemanfaatan media sosial menciptakan objek wisata baru yang mendadak terkenal dan ramai pengunjung. Dengan kata lain media sosial menjadi alat promosi ampuh untuk mengenalkan potensi wisata suatu daerah, khususnya objek wisata baru. Saat berkunjung atau sedang ke tempat wisata tentu banyak pemandangan unik yang dijumpai.

Dengan fasilitas ponsel yang ada, tentu wisatawan akan mengabadikannya, baik sekedar foto selfie maupun memang untuk kepentingan fotografi. Disinilah fungsi media sosial sebagai promosi wisata pemula. Peran media sosial seperti inilah yang saat ini cenderung menciptakan objek-objek wisata baru. Terlebih para pengguna media sosial yang suka pamer foto di tempat wisata akan bersaing untuk mengunjungi lokasi terbaru. Pilihannya adalah keindahan alam di lokasi mereka yang masih terpencil atau jarang dikunjungi dan digunakan untuk foto dan dipamerkan melalui media sosial.

Hanya cara dengan promosi melalui media sosial berbasis berpartisipasi masyarakat tersebut belum banyak yang mengelola, mayoritas hal tersebut dibiarkan mengalir begitu saja. Salah satu contoh objek pariwisata yang booming karena partisipasi masyarakat melalui media sosial di kecamatan Ujung Pangkah adalah Wisata Alam Gosari yang terletak di Desa Gosari. Wisata Alam Gosari ini berkembang dan dikenal luas karena masyarakat yang mengunggah foto maupun video di media sosial pada saat berkunjung kesana. Foto dibawah ini merupakan beberapa contoh unggahan dari masyarakat mengenai objek Wisata Alam Gosari.



Gambar 1. Promosi Objek Wisata Alam Gosari di Media Sosial

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa apa yang mereka bagikan di media sosial instagram dilihat oleh para followersnya, sehingga tidak menutup kemungkinan yang melihat tersebut akan datang ke objek wisata Alam Gosari. Selain itu juga tercatat teratas sebanyak 2.033 kiriman publik dengan #wagos, hal tersebut menandakan bahwa sebanyak sekitar 2ribuan orang pernah berkunjung dan mengunggah serta membagikan foto mereka di media sosial instagram. Ada juga objek wisata yang terletak di kawasan ujung pangkah lainya yang tenar karena dampak dari media sosial yang juga diunggah oleh masyarakat yang berkunjung, objek wisata tersebut bernama Setigi. Yang baru baru ini booming dengan keindahan gunung kapur yang di kelola menjadi objek wisata baru, dengan berkembangnya media sosial seperti sekarang yang didukung juga dengan partisipasi masyarakat yang aktif dalam mengunggah objek-objek wisata yang dikunjungi, hal tersebut mulai membuat banyak wisatawan yang tertarik dengan objek wisata Setigi. Berikut ini salah satu contoh unggahan masyarakat mengenai Setigi di media sosial Instagram.

Tercatat pada 07 Mei 2018 di bukanya wisata Setigi sampai saat ini sebanyak 1733 kiriman public dengan hastag #setigi, hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 1000 orang lebih pernah berkunjung dan mengunggah serta membagikan foto mereka di media sosial Instagram. Dari kedua objek wisata tersebut terlihat bahwa dengan berkembangnya media sosial yang di tunjang dengan pengguna melalui pastisipasi masyarakat dalam mengunggah dan membagikan foto mereka ke dalam media sosial membuat kedua objek wisata tersebut dalam waktu singkat dpat dikenali dan membuat pengunjungnya menjadi meningkat.

4. KESIMPULAN

Media sosial berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Melalui media sosial yang sebagai sarana promosi berbasis partisipasi masyarakat, media sosial dianggap memiliki kelebihan dan banyak memberikan keuntungan saat ini. Komunikasi melalui media sosial dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan caption sebagai pelengkap informasi foto, adanya salura yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan yang menjadi terget sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah. Bagaimana jadinya jika objek-objek pariwisata yang lain yang ada di Indonesia bisa memanfaatkan potensi media sosial berbasis partisipasi masyarakat ini, bukan tidak mungkin nantinya pariwisata Indonesia berkembang seperti Bali pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Moloeng, L. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W 2015. *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand*. *Procedia-Social and Behavioral Behavioral Sciences*, 211,1089-1095.<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Ara, C. S., Paulo, L., Corr. D., Paua, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. 2014. *It is not just a picture: Revealing some user practices in Instagram*.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, P. 2011. *Media sosial, new media dan gender dalam pusran teori komunikasi*. Bab buku komunikasi 2.0: teoritisasi dan implikasi. Yogyakarta: Aspikom
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawagrafindo Persada
- Kurniawati, W. D. Novi. 2015. *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. *Komuniti*, Vol. VIII, No. 2. P-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. *Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Martínez, 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>
- Martínez, 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>