

## Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat

### *The Effectiveness of Instagram as a Media Information for Promotion Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, West Java*

Naura Cantika<sup>\*)</sup>, Sutisna Riyanto

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

<sup>\*)</sup>E-mail korespondensi : [nauracantika0610@yahoo.com](mailto:nauracantika0610@yahoo.com)

Diterima: 20-09-2020 | Disetujui: 01-03-2022 | Publikasi online: 20-01-2022

#### ABSTRACT

*The ability of social media to send messages can be used as a media promotion. Wisata Panorama Pabangbon based on community tourism area take advantage of Instagram for promotion. The aim of promotion tourism area is to inform, to communicate and to get a visitors attention. The purpose of this research is to analyze the correlation of media exposure with effectiveness of information on Instagram Wisata Panorama Pabangbon, and to analyze the correlation of effectiveness of information with tourist behavior. This research was used a quantitative approach in a survey of 30 respondents. The result of this research reveal that Instagram is effective as a media promotion but the information must be accompanied by complete, clear, courtesy, and correct so that can be increases visitor activity, and media exposure is proven to have a strong correlation with effectiveness of information because it can increase awareness and knowledge.*

**Keywords:** *effectiveness, media promotion, Instagram, tourism*

#### ABSTRAK

Kemampuan media sosial untuk mengirim pesan, dapat dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Tempat Wisata Panorama Pabangbon merupakan kawasan wisata yang berbasis masyarakat, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi, berkomunikasi dan menarik perhatian pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara terpaan media dengan efektivitas informasi pada Instagram Wisata Panorama Pabangbon, serta menganalisis hubungan antara efektivitas informasi dengan perilaku berwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei pada 30 orang responden. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi akan tetapi disertai dengan informasi yang lengkap, jelas, sopan dan benar sehingga meningkatkan aktivitas pengunjung dalam berwisata, dan terpaan media terbukti berhubungan kuat dengan efektivitas informasi karena dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan.

**Keywords:** efektivitas, media promosi, Instagram, wisata



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

## PENDAHULUAN

Tahun 2018 pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia tercatat peringkat kesembilan di dunia, peringkat ketiga di Asia dan peringkat pertama di Asean, versi The World Travel & Tourism Council (WTTC)<sup>1</sup>. Mantan Menteri Pariwisata, Arief Yahya mengatakan pencapaian ini merupakan suatu keberhasilan karena memperkuat posisi pariwisata Indonesia sebagai bagian penting dari perekonomian. Oleh karena itu sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting termasuk pada perekonomian kreatif sehingga sampai saat ini terdapat badan khusus yang menangani sektor pariwisata yakni Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif.

Kemajuan pariwisata yang semakin tinggi inilah dapat dikatakan bahwa sektor ini menjadi andalan untuk meningkatkan perekonomian yang handal bagi Indonesia sehingga beberapa pihak dan pemerintah termotivasi untuk mengembangkan pariwisata berbasis desa. Pengembangan pariwisata berbasis desa dilakukan melalui Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri pariwisata yang disampaikan melalui Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No 26 Tahun 2010 yang salah satunya bertujuan untuk meningkatkan modal masyarakat seperti kesadaran kritis, potensi sosial dan budaya serta kearifan lokal. Desa wisata ini melibatkan langsung masyarakat setempat untuk berkontribusi dalam meningkatkan potensi dan kapasitas sumber daya lokal yang tersedia di masyarakat.

Salah satu bagian penting dari pengembangan pariwisata adalah promosi. Promosi dapat diartikan sebagai pemberian informasi kepada sasaran pasar tentang perusahaan serta apa yang ditawarkan (Sulaksana, 2003). Promosi merupakan strategi yang dilakukan pengelola untuk memperkenalkan kawasan wisata kepada calon pengunjung dengan cara memberi informasi, berkomunikasi serta meyakinkan dan menarik perhatian calon pengunjung. Promosi akan efektif jika rangsangan atau pesan yang disampaikan oleh pengirim sama dengan yang dipahami oleh penerima. Banyak cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan kawasan wisata salah satunya memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, Twitter, Youtube dan lainnya.

Instagram menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. September 2015, Instagram membuka *platform*-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan bagi bisnis besar maupun kecil di Indonesia yang dapat menciptakan nilai lebih dan mendorong hasil bisnis. Penelitian Gumilar (2015) menyebutkan bahwa Instagram menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengelola industri untuk promosi. Kurniawati (2016) menyatakan bahwasanya Instagram efektif untuk meningkatkan peluang bisnis tempat wisata, dibuktikan dengan jumlah *followers* yang meningkat dua kali lipat. Selain itu, promosi melalui Instagram juga menarik minat pengunjung untuk datang ke kawasan wisata. Penelitian Adhanisa dan Fatchiya (2017) menjelaskan bahwasanya promosi melalui media sosial Instagram efektif untuk menarik perhatian dan ketertarikan mengenai kawasan wisata.

Efektivitas Instagram sebagai media promosi tidak hanya dapat dilihat menarik minat berkunjung, Akan tetapi harus didukung oleh kelengkapan dan kekayaan informasi yang diperoleh. Media promosi wisata berusaha memberikan informasi yang tidak hanya untuk menarik minat saja, akan tetapi informasi tersebut juga digunakan sebagai panduan bagi calon pengunjung untuk mempersiapkan kegiatan berwisata. Hal ini dikarenakan keberhasilan suatu objek wisata tidak cukup hanya dilihat dari banyaknya pengunjung saja, tetapi bagaimana pengunjung dapat mencoba seluruh fasilitas atau wahana wisata. Dapat disimpulkan bahwa promosi wisata bukan hanya untuk menarik minat pengunjung saja, tapi juga mendorong calon pengunjung untuk mempersiapkan kunjungan atau wisatanya sehingga menggiring pada perilaku di lokasi wisata. Aimsyah (2003) menjelaskan bahwa kelengkapan informasi akan menandakan berkualitas atau tidaknya informasi, artinya informasi yang disajikan hanya sebagian-sebagian akan memengaruhi pengambilan keputusan serta tindakan.

Layaknya pelaku bisnis lainnya, hampir tiga tahun Wisata Panorama Pabangbon memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Akunnya yang bernama @panorama\_pabangbon.hits didominasi oleh postingan spot-spot foto dengan pemandangan yang indah. Konten dari akun Instagram mayoritas berisikan postingan dari para pengunjungnya. Oleh karena

---

<sup>1</sup> Detiktravel.com. 2018. Menpar: Pertumbuhan Pariwisata Indonesia, Terbesar di ASEAN. Tersedia pada: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4280236/menpar-pertumbuhan-pariwisata-indonesia-terbesar-di-asean>

itu, menarik untuk diteliti sampai mana media Instagram Panorama Pabangbon efektif dalam memberikan informasi kepada pengunjung tempat wisata.

Tujuan dari penelitian “Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat” adalah (1) menganalisis hubungan antara terpaan media dengan efektivitas informasi, (2) menganalisis hubungan antara efektivitas informasi dengan perilaku berwisata.

## **PENDEKATAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran itu sendiri dapat diartikan sebagai pemberian informasi kepada sasaran pasar tentang perusahaan serta apa yang ditawarkan (Sulaksana, 2003). Komunikasi pemasaran bukan hanya semata-mata membujuk dan menawarkan saja, akan tetapi bertujuan untuk menimbulkan minat dan tindakan dari sasaran. Sejalan dengan pernyataan Kusumastuti (2009) yang menjelaskan peran komunikasi dalam pemasaran yang yakni memberikan informasi sehingga konsumen sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan, mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk, membujuk konsumen sehingga memiliki potensi untuk membeli produk, menunjukkan adanya perbedaan produk yang ditawarkan dibanding produk perusahaan-perusahaan lain, memberikan nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran dapat disebut juga dengan promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari empat elemen yakni *product, price, place, dan promotion* yang disingkat menjadi 4P (Kotler dan Armstrong, 2008). Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai, perusahaan harus menyadari pentingnya upaya-upaya dalam mengintegrasikan suatu kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2008) memperkenalkan kegiatan atau upaya yang dapat dilakukan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang disebut dengan *promotion mix* antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

### **Terpaan Media (Media Exposure)**

Rakhmat (2012) mengartikan *media exposure* sebagai terpaan media yang merupakan frekuensi seseorang dalam menonton televisi, majalah, film maupun radio. Tidak hanya itu, terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut: (1) frekuensi, merupakan berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan; (2) durasi, merupakan berapa lama seseorang menggunakan media serta mengkonsumsi isi pesan; dan (3) atensi, perhatian seseorang terhadap suatu media dan melihat atau mengkonsumsi isi pesan.

McQuail (2005) menggambarkan *media exposure* sebagai *actual media use* atau penggunaan media secara aktual. Oleh karena itu, terpaan media merupakan suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi suatu media dikarenakan perilaku seseorang dalam menggunakan media. Widyatama dalam Rizki dan Pangetuti (2017) menjelaskan terpaan informasi pada suatu media akan menimbulkan kesadaran konsumtif yang menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku. Penelitian Munawwaroh (2018) mengenai pengaruh terpaan media pada minat kunjungan menyatakan bahwa terpaan media memang berpengaruh pada minat berkunjung.

### **Media Sosial**

Anggrahini dan Surwati (2014) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial. Media sosial merupakan media internet yang membantu individu untuk berkomunikasi, bekerjasama, berinteraksi dengan pengguna lain tanpa harus bertatap muka. Media sosial sebagai teknologi baru akan memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi dan berinteraksi, tidak harus dengan bertatap muka (Nugraha *et al.*, 2015). Oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan sebagai alat promosi suatu produk atau jasa sehingga menjadi suatu jembatan antara wisatawan dengan tempat wisata.

Gattu (2017) menjelaskan beberapa tahun terakhir media sosial dikembangkan untuk membantu proses promosi pariwisata sehingga terjadinya pertumbuhan wilayah dan membuka lapangan pekerjaan. Beliau juga menyebutkan bahwasanya media sosial memfasilitasi adanya pertukaran informasi yang lebih mengglobal di antara orang-orang, berupa pengalaman yang disebarkan melalui foto atau video dan rute lokasi. Innova (2016) menyimpulkan bahwasanya media sosial digunakan sebagai tempat berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak dan dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna melalui foto dan video.

### **Efektivitas Informasi Media Sosial**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yakni *effective* yang artinya kemampuan untuk mencapai sesuatu sehingga menghasilkan hasil yang diinginkan. Efektivitas dapat juga dikatakan hasil. Indrayani (2012) menyebutkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran seberapa jauh target tercapai. Herlina (2017) menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran untuk mencapai target oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapainya tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Komunikasi dapat dijadikan salah satu elemen yang menentukan efektif atau tidaknya suatu penyampaian informasi. Komunikasi dinilai efektif jika informasi atau pesan yang disampaikan oleh pengirim sama dengan yang diterima serta dipahami oleh penerima. Tubbs dan Moss (2000) menyatakan komunikasi yang efektif ditandai dengan hadirnya umpan balik (*feedback*) dan dampak (*effect*) komunikasi yang sesuai dengan tujuan sumber pada penyampaian pesan atau *informasi*. Murphy, Hildebrandt, dan Thomas dalam Kusumastuti (2009) menyatakan agar suatu pesan atau informasi tersebut efektif, terdapat tujuh aspek yang harus diperhatikan yaitu:

*Completeness* (kelengkapan). Memberikan informasi selengkap mungkin, tidak adanya pesan yang tertinggal baik informasi umum maupun informasi tambahan agar tidak terjadi kesalahan komunikasi sehingga penerima pesan mengetahui maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan.

*Conciseness* (ringkas). Komunikasi dapat disampaikan seefisien mungkin, harus singkat, padat, dan jelas serta kurangi kata-kata yang tidak penting.

*Concrete* (konkret/kebenaran). Informasi yang disampaikan spesifik, sesuai dengan fakta, dan tidak abstrak sehingga meningkatkan kepercayaan.

*Consideration* (pertimbangan kondisi pembaca). Informasi yang disampaikan harus mempertimbangkan pendapat, pola pikir, latar belakang, kondisi atau situasi penerima pesan.

*Clarity* (jelas). Informasi mudah dipahami, terdapat penekanan-penekanan kata sehingga tidak ada makna ganda yang dapat membingungkan penerima pesan.

*Courtesy* (sopan). Etika dalam berkomunikasi sangatlah penting agar komunikasi tersebut tetap terjaga pada jalurnya. Informasi disampaikan menggunakan bahasa universal (untuk semua umur dan kalangan), santun, dan bertata krama.

*Correctness* (benar/cermat). Informasi yang disampaikan secara cermat sehingga menggunakan bahasa dan kata yang benar.

Salah satu sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan dalam berkomunikasi adalah media sosial. Beberapa penelitian membuktikan dampak yang ditimbulkan dari efektivitas suatu media sosial sebagai media promosi adalah: (1) membantu pebisnis dalam memasarkan produk dan jasa, (2) membangkitkan kesadaran dan pengetahuan, (3) menarik minat berkunjung, (4) meningkatkan citra.

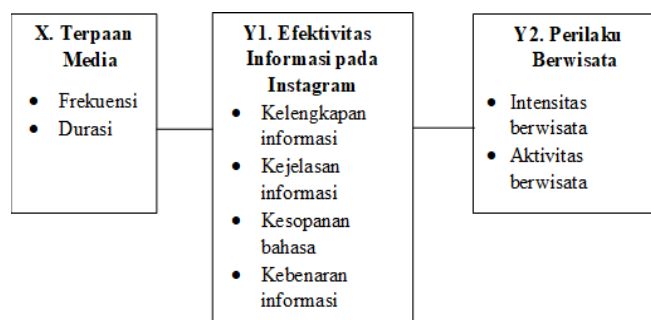
### **Perilaku Wisatawan**

Hasan (2008) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan merupakan tindakan dari seseorang untuk memperoleh suatu produk sehingga terjadi pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Morissan dalam Suherlan (2014) menjelaskan perilaku wisatawan adalah suatu kegiatan ketika seseorang mencari, memilih, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku dapat terjadi karena adanya suatu motivasi individu yang sadar dan terencana. Renanita (2015) menyampaikan bahwa suatu perilaku berwisata itu sendiri merupakan perilaku tampak yang diawali dengan intensi. Intensi adalah kesadaran atau niat seseorang untuk menampilkan atau tidak suatu perilaku wisata, dapat digambarkan semakin tinggi intensi berwisata maka kemunculan perilaku berwisata semakin besar.

Perilaku seseorang akan tergantung kepada bagaimana mereka berfikir dan mempersepsikan lingkungannya. Begitupun dengan wisatawan dalam mempersepsikan suatu kawasan wisata. Maryono

et al. (2016) persepsi terhadap suatu objek dapat mempengaruhi tingkat partisipasi wisatawan dalam melakukan kegiatan atau memanfaatkan fasilitas kawasan wisata. Kegiatan ini dapat disebut juga dengan perilaku pengunjung dalam berwisata. Sanitcmacharo (2006) menjelaskan perilaku wisatawan dapat dilihat berdasarkan sebelas aspek, yakni (1) *number of visit*, dihitung dari berapa kali pengunjung melakukan kunjungan; (2) *leght of stay*, durasi seseorang melakukan kegiatan wisatanya; (3) *Travel companion*, teman atau kolega selama berwisata. Persentase tertinggi seseorang akan melakukan wisata bersama teman-temannya; (4) *travel arrangement*, berkaitan dengan penggunaan jasa perjalanan. Sekitar 60% pengunjung atau wisatawan melakukan sendiri kegiatan wisatanya, tidak menggunakan *travel agency*. (5) *choice of accommodation*, sebagian besar wisatawan bergantung pada rekomendasi orang lain serta kepuasan mereka dengan suasana di sekitar tempat itu; (6) *source of travel information*, persentase tertinggi wisatawan dipandu atau diberi informasi oleh temannya dan internet. Tidak sedikit yang menggunakan buku sebagai sumber informasi tentang lokasi, restaurant, transportasi dan lainnya; (7) *Preference of tourist attraction*, preferensi tempat wisata yang akan dikunjungi. Sekitar 50% mengunjungi tempat-tempat yang terkenal, 36% menikmati tempat yang baru dan jarang dikunjungi oleh wisatawan lainnya, dan 14 % memilih tempat wisata berdasarkan atraksinya; (8) *activities during journey*, perilaku yang dilakukan wisatawan selama melakukan wisatanya; (9) *tourist motivation*, tujuan atau alasan wisatawan melakukan kegiatan wisatanya; (10) *problems during a journey*, masalah yang dihadapi wisatawan seperti bahasa, sumberdaya, informasi atau lingkungannya; dan (11) *possibility of revisit*, keinginan untuk kembali lagi ke tempat wisata tersebut.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini.



**Keterangan :**

————— : Berhubungan

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat, hipotesis yang diajukan adalah: (1) diduga terdapat hubungan antara terpaan media dengan efektivitas informasi pada Instagram, dan (2) diduga terdapat hubungan antara efektivitas informasi pada Instagram dengan perilaku berwisata.

**PENDEKATAN LAPANG**

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei yang bersifat eksplanatori. Pengertian metode survei menurut Singarimbun dalam Effendi dan Tukiran (2012) merupakan penelitian dengan cara mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sementara *explanatory* diartikan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan yakni pengelola Wisata Panorama Pabangbon dengan menggunakan panduan pertanyaan, serta dokumen-dokumen yang telah tersedia dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

Data kuantitatif berasal dari kuesioner yang kemudian dianalisis dengan *Microsoft Excel 2010* dan diolah melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics 25* dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* untuk melihat kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antar variabel. Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan dianalisis melalui tiga tahapan yakni reduksi, deskripsi, dan

verifikasi. Penelitian ini dimulai dengan penyusunan proposal penelitian pada bulan November 2019 hingga Februari 2020 kemudian penelitian pada bulan Maret.

Unit analisis penelitian ini adalah individu yang telah melihat Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* (sampel non probabilitas) dengan teknik *accidental sampling* artinya setiap unsur dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Effendi dan Tukiran (2012) menjelaskan bahwa teknik *accidental sampling* merupakan metode penentuan sampel yang secara kebetulan dapat ditemui dan memenuhi persyaratan atau sesuai sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian.

Effendi dan Tukiran (2012) menyebutkan jika analisis yang menggunakan teknik korelasi, sampel yang harus diambil minimal 30 orang. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang karena dianggap sudah memenuhi syarat minimum penarikan sampel. Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan tidak dibatasi jumlahnya. Informan dibutuhkan untuk mengetahui data yang tidak dapat diperoleh oleh penulis mengenai kawasan wisata seperti luas wilayah, sejarah berdirinya Wisata Panorama Pabangbon, data demografis wilayah, peta wisata, jumlah pengunjung, dan lain sebagainya. Data tersebut diperoleh melalui pengelola Wisata Panorama Pabangbon baik Ketua LMDH maupun anggota Perhutani, karyawan, dan pengelola atau admin akun Instagram @panorama\_pabangbon.hits.

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Wisata Panorama Pabangbon merupakan salah satu tempat wisata alam yang ada di Bogor. Objek wisata ini menyuguhkan berbagai spot-spot foto yang dikelilingi oleh pohon-pohon pinus dengan latar belakang pemandangan alam dan Kota Jakarta. Secara geografis objek Wisata Panorama Pabangbon terletak pada 6°33'46" LS 106°43'26" BT dengan ketinggian 720 meter di atas permukaan laut. Secara administratif objek wisata ini terletak di Kampung Pabangbon II RT 001/002 Kecamatan Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. Bertepatan di sebelah selatan Desa Puraseda atau Bantar Karet dan sebelah utara Desa Sadeng Kolot.

Wisata Panorama Pabangbon resmi berdiri pada bulan Februari 2017 dengan harga tiket masuk sebesar Rp 5.000 saja. Tempat wisata ini sendiri muncul dari ide anak muda Desa Pabangbon yang hanya duduk-duduk dengan membentangkan *hammock* dan berfoto di sekitar Pohon Pinus. Pada awalnya tidak ada media untuk berpromosi hanya dari mulut ke mulut saja. Strategi promosi ini rupanya membuat tempat wisata ini semakin ramai akibatnya pada bulan April 2017 Wisata Panorama Pabangbon menaikkan harga tiket masuk sebesar 10.000. Bulan Maret 2018, Wisata Panorama Pabangbon kembali menaikkan harga tiketnya sebesar Rp 15.000.

Secara umum lokasi wisata ini dikelola oleh dua lembaga yakni LMDH dan Perhutani. Setiap harinya dijaga oleh masing-masing perwakilan, baik LMDH maupun perhutani. Wisata Panorama Pabangbon buka pada pukul 08.00 WIB dan tutup pada pukul 17.00 WIB, kecuali hari sabtu dan minggu tutup pada pukul 18.00. Jam operasional ini bisa berubah setiap harinya tergantung cuaca. Saat ini, harga tiket masuk masih Rp 15.000 dengan biaya parkir Rp 5.000/motor dan Rp 10.000/mobil.

Saat ini media promosi yang dipilih oleh pengelola Wisata Panorama Pabangbon adalah Instagram. Instagram dipilih sebagai media promosi karena banyak digunakan oleh anak muda untuk membagikan foto-foto mereka. Nama alamat media sosial yang digunakan cukup unik adalah @panorama\_pabangbon.hits. Kata 'hits' bermakna bahwa tempat wisata ini dari awal kemunculannya sudah diminati banyak pengunjung. Akun Instagram @panorama\_pabangbon.hits mulai beroperasi pada November 2017.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang pengunjung yang telah melihat atau *me-follow* akun Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, asal daerah, dan usia. Penelitian dilakukan bulan Maret 2020, di mana pada periode tersebut tidak bertepatan dengan libur sekolah dan libur nasional sehingga tidak menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan. Maka dari itu, karakteristik responden tidak menjadi variabel utama pada penelitian ini.

**Tabel 1.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin

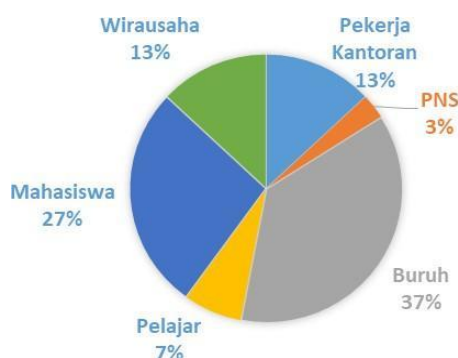
Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	36.7
Perempuan	19	63.3
Total	30	100.0

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pengunjung perempuan lebih banyak hampir dua kali lipatnya dibandingkan pengunjung laki-laki. Alasan hal ini terjadi adalah budaya perempuan yang senang *selfie* dan narsis dibandingkan laki-laki, ditambah tempat Wisata Panorama Pabangbon menyuguhkan spot foto yang unik dan sangat *Instagramable* (layak diunggah di Instagram) sehingga meningkatkan keinginan berkunjung dan mencoba spot-spot.

**Tabel 2.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan usia

Kelompok usia	Jumlah	Persentase
16-20	9	30.0
21-25	18	60.0
26-30	0	0.0
31-35	1	3.4
36-40	1	3.3
41-45	1	3.3
Total	30	100.0

Berdasarkan Tabel 2, pengunjung Wisata Panorama Pabangbon dimulai dari usia 16 hingga 45 tahun akan tetapi sebanyak 60 persen didominasi oleh pengunjung pada usia 21 tahun sampai 25 tahun. Berdasarkan klasifikasi Departemen Kesehatan 2009, rentangan ini termasuk pada kelompok remaja akhir.



**Gambar 2.** Persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan Gambar 2 mayoritas responden berprofesi sebagai buruh yakni sebesar 37 persen dan tertinggi kedua adalah mahasiswa sebesar 27 persen. Alasan yang dapat menjelaskan bahwa pengunjung Wisata Panorama Pabangbon didominasi oleh pengunjung yang berprofesi sebagai buruh adalah tiket masuk tempat wisata ini yang murah dan terjangkau hanya dengan membayar Rp 15.000 dapat merasakan indahnya pemandangan.

**Tabel 3.** Jumlah dan persentase responden berdasarkan asal daerah

Asal daerah	Jumlah	Persentase
Bogor	17	56.7
Luar bogor	13	43.3
Total	30	100.0

Pada hasil diatas dapat dilihat bahwa persentase terbesar berasal dari Bogor sebesar 56.7 persen Responden yang berasal dari Bogor mencari tempat wisata yang dekat dengan daerahnya dan dapat dijangkau oleh motor.

### Terpaan Instagram Panorama Pabangbon

Penelitian ini dikhususkan menganalisis sejauh mana suatu pesan pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits sampai kepada calon pengunjung. Oleh karena itu, untuk mengukur tingkat terpaan media Instagram @panorama\_pabangbon.hits dikaji berdasarkan dua indikator yakni frekuensi dan durasi mengakses Instagram Wisata Panorama Pabangbon.

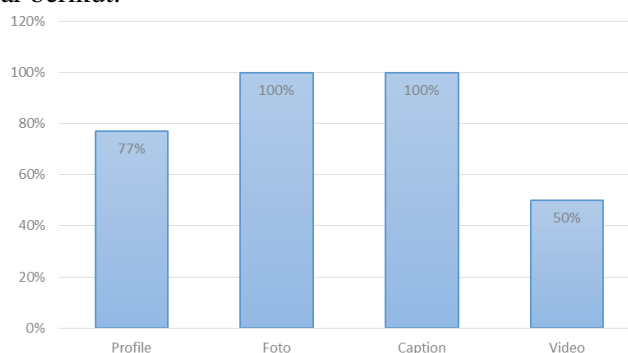
**Tabel 4.** Rataan dan kisaran berdasarkan terpaan Instagram Panorama Pabangbon

Terpaan Media Instagram	Rataan skor	Kisaran	
		Min	Max
Frekuensi melihat Instagram @panorama_pabang bon.hits (kali)	1.5	1	3
Durasi melihat Instagram @panorama_pabangbon.hits (menit/kali)	5.1	2	10
Total (menit/total frekuensi)	7.7	2	20

Secara keseluruhan, responden menghabiskan waktu selama 7.7 menit dari total frekuensi melihat Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Tidak setiap hari responden mengakses atau membuka Instagram @panorama\_pabangon.hits. Hal ini dikarenakan, ada masanya responden melihat akun wisata seperti pada libur-libur tertentu. Selain itu, terdapat juga responden yang mengakses Instagram @panorama\_pabangbon.hits untuk melihat perkembangan Wisata Panorama Pabangbon melalui Instagram.

### Preferensi informasi pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits

Preferensi yang dimaksud adalah kecenderungan atau pilihan responden dalam mencari informasi pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Pada penelitian ini, difokuskan pada empat macam fitur utama pada Instagram sebagai sumber informasi yakni *profile* (bio), foto, *caption*, dan video. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.** Persentase preferensi informasi pada Instagram @paonrama\_pabangbon.hits

Berdasarkan hasil penelitian seluruh responden mencari informasi melalui foto dan *caption* pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Responden berpendapat bahwa foto merupakan hal yang wajib untuk dilihat sebagai preferensi berwisata, sedangkan *caption* juga penting karena untuk mengetahui informasi mengenai spot-spot foto pada gambar yang ditampilkan terkhususnya harga. Tidak banyak dari responden yang melihat video pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Mereka menilai video yang ditampilkan tidak dapat menjelaskan tempat Wisata Panorama Pabangbon sehingga hanya 50 persen responden yang melihat video pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Mengenai bio atau *profile*, responden menilai bio pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits sangat dibutuhkan untuk mencari posisi tempat, harga tiket masuk, jam buka dan tutup. Akan tetapi menurut responden informasi mengenai hal tersebut lebih lengkap pada internet.



## Efektivitas Informasi pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits

Komunikasi yang baik adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh sasarannya. Begitu juga dengan promosi, akan efektif jika rangsangan atau pesan yang disampaikan oleh pengirim sama dengan yang diterima serta dipahami oleh penerima. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas informasi pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits dengan dilihat dari empat aspek yakni kelengkapan informasi, kejelasan informasi, kesopanan bahasa, dan kebenaran informasi.

**Tabel 5.** Rataan dan kisaran efektivitas informasi pada Instagram Panorama Pabangbon

Efektivitas Informasi Instagram @panorama_pabangbon.hits	Rataan Skor	Kisaran Skor	
		Min	Max
Kelengkapan Informasi	11.4	10	16
Kejelasan Informasi	3.7	3	5
Kesopanan Bahasa	5.9	4	6
Kebenaran Informasi	4.9	3	6
Total seluruh aspek	25.9	22	31

Jika dilihat dari Tabel 5, secara keseluruhan efektivitas informasi pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits berada pada kategori rendah, terutama pada kelengkapan dan kejelasan informasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, mayoritas mengetahui alamat, posisi tempat wisata, jam operasional dan seluruh nama spot foto berasal dari internet dan *maps*. Responden juga belum dapat memahami maksud pesan yang disampaikan pada Instagram Wisata Panorama Pabangbon. Hal ini dikarenakan, mayoritas responden berpendapat informasi pada *caption*, foto, *profile* dan video juga tidak dijelaskan secara detail serta antara foto dan *caption* tidak nyambung.

Kesopanan bahasa dan kebenaran informasi sudah berada pada kategori tinggi. Dikarenakan responden merasa bahwa tidak mengandung kata-kata yang kurang pantas atau merendahkan pihak lain. Bahasa yang digunakan juga dapat diterima oleh semua usia. Pada kebenaran informasi, walaupun sudah pada kategori tinggi yang artinya konten dan editan foto yang diposting oleh Instagram Panorama Pabangbon tidak dilebih-lebihkan sehingga meningkatkan kepercayaan mereka serta seluruh informasi yang dicantumkan oleh Instagram @panorama\_pabangbon.hits sesuai atau cocok dengan yang mereka lihat di lokasi wisata. Namun masih ada responden yang kecewa karena editan pada Instagram terlalu berlebihan. Jika dilihat pada lokasi wisata ternyata banyak yang sudah mulai berkarat dan rapuh sehingga takut untuk mencobanya. Terdapat juga responden yang kecewa karena situasi alam yang tidak mendukung, seperti kabut sehingga menutupi pemandangan alamnya.

## Perilaku Berwisata

Pada penelitian ini, perilaku berwisata dilihat dari dua aspek yakni intensitas berwisata dan aktivitas berwisata. Intensitas berwisata merupakan kalkulasi dari jumlah berkunjung dan durasi dalam setiap kali melakukan kunjungan. Penelitian ini mengukur tingkat intensitas berdasarkan frekuensi dan durasi pengunjungan dalam berwisata di lokasi Wisata Panorama Pabangbon.

Aktivitas berwisata merupakan total seluruh kegiatan pengunjung di lokasi wisata, hal ini meliputi mencoba seluruh spot foto, pemanfaatan jasa fotografer dan penggunaan fasilitas wisata. Fasilitas-fasilitas yang diteliti pada penelitian ini meliputi toilet, hammock, dan *camping ground*. Pemberian skor pada indikator ini adalah jika pengunjung memanfaatkan spot foto dengan jasa fotografer akan diberikan skor 2, akan tetapi jika tidak memanfaatkan jasa fotografer diberikan skor 1 dan jika tidak memanfaatkan keduanya diberikan skor 0. Pemberian skor pada fasilitas adalah jika menggunakan atau memanfaatkan akan diberikan skor 1 dan jika tidak diberikan skor 0.

**Tabel 6.** Rataan dan kisaran responden berdasarkan intensitas berwisata

Intensitas Berwisata	Rataan	Kisaran	
		Min	Max
Frekuensi Berkunjung (kali)	1.83	1	6
Durasi Berkunjung (jam/kali)	3.37	2	5
Total (jam/total berkunjung)	6.3	2	30

Mayoritas responden memiliki intensitas berwisata sekitar 0.7 jam hingga kurang dari 11.8 jam dari total kunjungan dengan rata-rata berwisata selama enam jam. Berdasarkan hasil penelitian, persentase frekuensi tertinggi merupakan pengunjung yang baru satu kali melakukan kunjungan ke tempat Wisata

Panorama Pabangbon. Berbagai macam alasan yang disampaikan oleh responden seperti baru mengetahui adanya tempat wisata ini, tidak ada waktu untuk berkunjung, terlalu jauh dan lainnya.

Pada durasi berwisata responden dapat menghabiskan waktu berkisar antara dua hingga lima jam sekali berkunjung dengan rata-rata selama 3.3 jam. Ingkadijaya *et al.* (2016) memaparkan durasi yang cukup bagi pengunjung di tempat wisata bernuansa alam yakni selama 2,8 jam setiap kali kunjungan. Perbedaan durasi berwisata disebabkan karena perbedaan tujuan dan aktivitas saat berwisata. Terdapat beberapa responden yang beralasan bahwasanya mereka hanya ingin menikmati alamnya saja, terdapat juga responden yang benar-benar ingin mencoba setiap spot fotonya sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam berwisata.

**Tabel 7.** Rataan dan kisaran berdasarkan aktivitas berwisata

Aktivitas Berwisata	Rataan Skor	Kisaran Skor	
		Min	Max
Spot yang dimanfaatkan	9.26	1	40
Fasilitas yang dimanfaatkan	0.67	0	2
Total skor	9.93	1	41

Berdasarkan tabel di atas, rataan skor untuk spot yang dimanfaatkan sangat rendah yakni sebesar 9.26. Minimal rataan skor yang harus diperoleh adalah sebesar 25. Skor ini jika responden memanfaatkan seluruh spot foto tapi tidak menggunakan jasa fotografer. Rendahnya penggunaan spot foto dikarenakan responden harus membayar kembali setiap spotnya dan fotografer (jika diinginkan) sehingga tidak ada keinginan mencoba spot-spot foto lainnya. Selain itu, responden juga berpendapat penggunaan jasa fotografer tidak bisa digunakan pada seluruh spot foto karena setiap spotnya berbeda fotografer. Begitupun dengan fasilitas, tidak banyak responden yang menggunakannya karena lokasinya yang jauh dari tempat spot foto.

### Hubungan Terpaan Instagram dengan Efektivitas Informasi

Aaker, Batra dan Myers dalam Fatma (2013) menuliskan bila seseorang mengalami terpaan, dampak yang akan terjadi adalah menyadari adanya informasi mengenai keuntungan, sifat, dan seluruh atribut yang dimiliki dari suatu *brand* atau *merk* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan antara terpaan media Instagram @panorama\_pabangbon.hits dengan efektivitas informasi.

**Tabel 8.** Koefisien korelasi *Rank Spearman* (*rs*) hubungan terpaan Instagram @panorama\_pabangbon.hits dengan efektivitas informasi

Terpaan Instagram	Efektivitas Informasi	Sig.
Frekuensi	0.582**	0.001
Durasi	0.277	0.138
Terpaan Instagram	0.590**	0.001

Keterangan: n=30; \* =hubungan nyata ( $\alpha < 0.05$ ); \*\*= hubungan sangat nyata ( $\alpha < 0.01$ )

Tabel 8 menunjukkan hubungan antara terpaan Instagram @panorama\_pabangbon.hits dengan efektivitas informasi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.590 dengan nilai signifikansi 0.001. Hubungan yang terjadi pada dua variabel ini adalah positif, kuat ( $0.51 < rs < 0.75$ ), dan sangat nyata ( $\alpha < 0.01$ ). Artinya semakin tinggi terpaan Instagram @panorama\_pabangbon.hits, semakin tinggi efektivitas informasi pada Instagram.

Hubungan kuat antara terpaan Instagram dengan efektivitas informasi terutama ditentukan oleh indikator frekuensi pada terpaan Instagram. Dipertegas pada penelitian Apriliana dan Utomo (2019) yang menjelaskan semakin tinggi frekuensi seseorang dalam melihat postingan pada Instagram maka akan semakin banyak informasi yang diketahui. Riyanto (2010) juga menjelaskan apabila melihat suatu media secara berulang-ulang akan membangkitkan perhatian dan tidak menutup kemungkinan untuk menjadi tertarik. Suatu perhatian akan mengakuratkan persepsi karena inti dari persepsi adalah penafsiran (interpretasi).

Berdasarkan wawancara mendalam kepada responden, walaupun baru satu kali melihat foto yang diposting oleh Instagram @panorama\_pabangbon.hits, ternyata dapat menarik perhatian mereka. Terutama jika memiliki frekuensi melihat Instagram @panorama\_pabangbon.hits secara berulang-ulang, maka informasi yang diperoleh semakin terbaru dan semakin membangkitkan minat untuk datang ke lokasi wisata. Lain halnya dengan durasi, yang tidak terbukti berhubungan kuat dengan efektivitas informasi baik secara keseluruhan maupun masing-masing indikatornya. Hal ini dikarenakan faktor

penentu responden dapat berlama-lama melihat Instagram @panorama\_pabangbon.hits salah satunya adalah konten yang informatif. Hasil penelitian dilapang adanya perbedaan durasi pada setiap kategorinya dikarenakan cara dalam memperoleh informasi seperti melalui *caption*, laman komentar, dan fitur *tag*. Tampilan fitur *feeds* yang menarik juga menjadi faktor penentu durasi melihat suatu akun Instagram. Katapel.id menyebutkan manusia merupakan makhluk visual, jika fitur *feeds* pada Instagram menarik disertakan dengan sajian konten yang mereka sukai maka pengguna akan senang berlama-lama melihat suatu akun pada Instagram.

### Hubungan Efektivitas Informasi dengan Perilaku Berwisata

Aimsyah (2003) menjelaskan bahwa kelengkapan informasi akan menandakan berkualitas atau tidaknya informasi. Pernyataan tersebut berarti, informasi yang disajikan hanya sebagian-sebagian akan memengaruhi pengambilan keputusan serta tindakan. Pada penelitian ini akan menghubungkan antara efektivitas informasi dengan intensitas berwisata dan aktivitas berwisata. Hasil korelasi variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 9.** Koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) hubungan efektivitas informasi dengan perilaku berwisata

Efektivitas Informasi	Perilaku Berwisata	
	Intensitas Berwisata	Aktivitas Berwisata
Kelengkapan	0.054	0.115
Kejelasan	-0.230	0.538**
Kesopanan	0.318	0.318
Kebenaran	0.027	0.215
Efektivitas Informasi	0.047	0.436*

Keterangan:  $n=30$ ; \* =hubungan nyata ( $\alpha < 0.05$ ); \*\* = hubungan sangat nyata ( $\alpha < 0.01$ )

Efektivitas informasi memiliki hubungan yang cukup ( $r_s=0.436$ ) dan nyata ( $\alpha < 0.05$ ) dengan aktivitas berwisata, tapi tidak dengan intensitas berwisata. Hubungan sangat lemah ( $0.00 < r_s < 0.25$ ) dan tidak nyata ( $\alpha > 0.05$ ) antara efektivitas informasi dengan intensitas berwisata dikarenakan tergantung pada keinginan dan tujuan responden mengunjungi atau berlama-lama di lokasi Wisata Panorama Pabangbon. Mayoritas pengunjung melakukan kunjungannya dan berlama-lama di lokasi wisata bukan karena kualitas informasi pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits akan tetapi memang ingin menikmati alamnya. Terdapat juga responden yang berkali-kali datang ke Wisata Panorama Pabangbon. Responden ini adalah tipe menikmati suasana alam yakni senang mengunjungi dan berlama-lama untuk menikmati alamnya saja dan tidak lagi memiliki minat untuk mencoba spot-spot foto.

Hasil lainnya, pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hubungan nyata antara efektivitas informasi dengan aktivitas berwisata terutama terletak pada indikator kejelasan informasi yang berhubungan kuat ( $r_s=0.538$ ) dan sangat nyata ( $\alpha < 0.01$ ) dengan aktivitas berwisata. Hubungan keduanya sangat ditentukan oleh kejelasan informasi karena berdasarkan penelitian di lapangan, tidak seluruh responden memiliki pendapat yang positif mengenai Instagram @panorama\_pabangbon.hits. Responden berpendapat bahwa informasi yang diberikan oleh Instagram Wisata Panorama Pabangbon tidak jelas karena *caption* tidak sesuai dengan foto sehingga ketika di lokasi wisata responden baru mengetahui nama, lokasi harga per-spot foto. Oleh karena itu, tidak sedikit pengunjung yang terkejut karena membayar kembali jika menggunakan spot foto. Hal ini berdampak pada ketidaktertarikan pengunjung untuk mencoba spot foto yang disediakan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terpaan Instagram @panorama\_pabangbon.hits berhubungan positif, kuat dan nyata dengan efektivitas informasi. Nilai positif menunjukkan semakin tinggi terpaan Instagram @panorama\_pabangbon.hits pada pengunjung, semakin tinggi efektivitas informasi yang diperoleh. Hal ini dapat terjadi karena jika seseorang memiliki intensitas yang tinggi dalam melihat suatu media akan membangkitkan perhatian, ketertarikan dan meningkatnya pengetahuan seseorang.

2. Hubungan antara efektivitas informasi dengan perilaku pengunjung yang dikaji berdasarkan dua indikator yakni intensitas dan aktivitas berwisata. Ditemukan efektivitas informasi hanya dapat berhubungan cukup, dan nyata dengan aktivitas berwisata karena informasi yang jelas pada Instagram @panorama\_pabangbon.hits akan menarik keinginan responden untuk mencoba spot foto yang ditawarkan. Akan tetapi tidak dengan intensitas berwisata yang memiliki hubungan sangat lemah dan tidak nyata. Hal ini dikarenakan lengkap, jelas, sopan, dan benarnya suatu informasi pada Instagram bukan menjadi alasan bagi responden untuk datang berkali-kali dan berlama-lama di Wisata Panorama Pabangbon.

## Saran

Berdasarkan penelitian mengenai efektivitas Instagram sebagai media informasi dalam promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat, maka saran yang akan diberikan adalah:

1. Lengkapi konten akun Instagram @panorama\_pabangbon.hits dengan informasi tempat wisatanya, seperti harga tiket, alamat, memperbaiki titik lokasi pada *google maps*, dan harga perspot foto dengan menggunakan *caption* yang jelas agar mudah dipahami oleh khalayak dan khalayak lebih siap untuk kunjungannya.
2. Melibatkan anak-anak muda Desa Pabangbon untuk mengelola akun Instagram @panorama\_pabangbon.hits sehingga pada postingan selanjutnya dapat memuat konten sendiri bukan hanya *merespost* dari *tag* pengunjung.
3. Menambahkan tanda “#” (*hashtag*) pada postingan, bertujuan untuk mempermudah calon pengunjung menemukan tempat Wisata Panorama Pabangbon pada Instagram.
4. *Me-update* akun @panorama\_pabangbon.hits menjadi akun bisnis, dengan cara mengganti e-mail personal dengan e-mail khusus Wisata Panorama Pabangbon. Hal ini dikarenakan jika email tersebut hilang atau digunakan untuk kepentingan lainnya, maka Instagram @panorama\_pabangbon.hits juga akan hilang.
5. Tidak melakukan promosi dengan Instagram saja, dapat menggunakan media lain seperti Facebook dan web.
6. Admin akun Instagram @panorama\_pabangbon.hits dapat berkoordinasi dengan pemilik spot foto, seperti perkembangan bentuk dan harga spot foto. Hal ini bertujuan memberikan informasi terbaru kepada pengunjung tentang perkembangan tempat wisata.
7. Saran untuk Wisata Panorama Pabangbon, dikarenakan masih pada situasi pandemi sebaiknya membatasi jumlah pengunjung, seperti memanfaatkan reservasi online untuk datang ke lokasi wisata. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola Wisata Panorama Pabangbon membuat tim khusus media sosial dan *Public Relation*. Strategi ini dapat melibatkan anak muda Desa Pabangbon.
8. Saran untuk akademisi, melihat tidak terdapatnya hubungan antara efektivitas informasi dengan intensitas berwisata, maka perlu diadakannya penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor penyebab mengapa hal dapat tersebut terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa C, Fatchiya A. 2017. Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. JSKPM [Internet]. [diunduh 2019 Agustus 25]. 1 (4): 451-466. Tersedia pada: [http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskp\\_m/article/view/119/76](http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskp_m/article/view/119/76)
- Aimsyah Z. 2003. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Anggrahini D, Surwati CHD. 2014. Kegiatan komunikasi pemasaran rown division melalui media sosial. Skripsi [Internet]. [diunduh 2019 Agustus 25]. Tersedia pada: <http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL-Devi%20Anggrahini.pdf>
- Apriliana SN, Utomo EP. 2019. Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. Jurnal Komunikasi [Internet]. [diunduh 2020 Jun 23]. 13 (2): 179-190. Tersedia pada: <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/13048/9303>
- Effendi S, Tukiran. 2012. *Metode penelitian survei*. Jakarta (ID): LP2ES
- Fatma SK. 2013. Hubungan antara terpaan tweet iklan pada akun twitter @infotembalang dan brand

- awareness @calzoneup dengan minat beli masyarakat. *Jurnal Interaksi Online* [Internet]. [diunduh 2020 Mei 10]. 2 (1) 1-16. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/4311/4168>
- Gattu DK. 2017. Role of social media marketing in tourism industry: a case study on TSTDC. *SJBMS* [Internet]. [diunduh 2019 Agustus 26]. 2: 1212-1215. Tersedia pada: <http://scholarsmepub.com/sjbms/>.
- Gumilar G. 2016. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung. *JIPSI* [Internet]. [diunduh 2019 Des 19]. 5 (2); 77- 84. Tersedia pada: <https://jipsi.fisip.unikom.ac.id/jurnal/pemanfaatan-instagram-sebagai.3w>
- Hasan A. 2008. *Marketing*. Jakarta (ID): Buku Kita
- Indrayani H. 2012. Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal EL- RIYASAH*. [Internet]. [diunduh 2019 Okt 31]. 3 (1); 48-56. Tersedia pada: <http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/664/618>.
- Ingdijaya R, Damanik J, Putra HAS, Nopirin. 2016. Aktivitas pilihan keluarga perkotaan. *Jurnal Khasanah Ilmu* [Internet]. [diunduh 2020 Mei 10]. 7 (1); 39-44. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/459/352>
- Innova EI. 2016. Motif dan kepuasan pengguna instagram di komunitas instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi* [Internet]. [diunduh 2019 Okt 28]. 4 (1); 1-11. Tersedia pada: [http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu\\_komunikasi/article/view/4851/4460](http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/view/4851/4460).
- Kurniawati WDN. 2016. Pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. *Komuniti* [Internet]. [diunduh 2019 Agustus 25]. 8 (2): 127-143. Tersedia pada: <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2943>.
- Kusumastuti Y. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P, Keller P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Lubis DP, Mugniesyah SS, Purnaningsih N, Riyanto S, Kusumastuti YI, Hadiyanto, Saleh A, Sumardjo, Agung SS, Amanah S *et.al*. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Hubeis AVS, editor. Bogor (ID): Sains KPM IPB PRESS.
- Maryono M, Effendi H, Krisanti M. 2016. Analisis kepuasan wisatawan untuk manajemen pantai di wisata Pantai Tanjung Bira. *Jurnal Pariwisata* [Internet]. [diunduh 2019 Des 19]. 3 (2); 94-104. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1352/1301>.
- McQuail D. 2005. *Mass Communication Theory*. London (UK): SAGE Publication: fifth edition.
- Nugraha A, Sudrajat RH, Putri BPS. 2015. Fenomena meme di media sosial: studi etnografi virtual posting meme pada pengguna media sosial instagram. *Jurnal Sositologi* [Internet]. [diunduh 2019 Des 19]. 14 (3); 237-245. Tersedia pada: <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1558/1069>
- Rakhmat J. 2012. *Metode penelitian komunikasi dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya
- Renanita T. 2015. Faktor-faktor yang memengaruhi intensi dan perilaku berwisata masyarakat serta implikasinya bagi entrepreneurship bidang pariwisata. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* [Internet]. [diunduh 2019 Des 19]. 4 (1); 49-58. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/247/229>
- Rizki MA, Pangetuti E. 2017. Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* [Internet]. [diunduh 2019 Okt 7]. 2(49); 157-164. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1933/2319>
- Sanitmatcharo P. 2006. A study of tourist behavior. A case study of independent European travelers in Bangkok. *Language Institute Journal* [Internet]. [diunduh 10 Nov 2019]. 3: 126-146.

- Suherlan A. 2014. Analisis karakteristik, perilaku, dan motivasi perjalanan wisatawan asal Sulawesi Utara ke Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* [Internet]. [diunduh 2019 Des 19]. 4(3); 16-36  
Tersedia pada: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/2432/1833>
- Sulaksana U. 2003. *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Tubbs SL, Moss S. 2000. *Human communication: konteks-konteks komunikasi*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya. Terjemahan dari: Deddy Mulyana.