

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMPUBLIKASIKAN DESTINASI WISATA OLEH TRAVELER INDEPENDEN

Azka Putri Levana, Hanny Hafiar, Centurion C. Priyatna
Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran^{1,2,3},
hannyhafiar@gmail.com¹

ABSTRAK

Traveler independen amatir merupakan wisatawan yang melakukan perjalanannya tanpa ikut serta dalam rombongan turis, merencanakan perjalanan mereka sendiri, suka berinteraksi dengan penduduk lokal, dan mempelajari kebudayaan daerah setempat. Pandangan mereka mengenai destinasi wisata alam di Indonesia dibentuk oleh pengalaman mereka selama melakukan traveling. Hal ini menuntun pada makna mengenai destinasi wisata alam Indonesia bagi *traveler* independen amatir. Penelitian dengan pendekatan fenomenologis ini berupaya untuk mencari tahu bagaimana makna destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dan dipublikasikan melalui Instagram oleh *traveler* independen amatir di Jakarta. Sepuluh orang *traveler* independen dilibatkan melalui wawancara mendalam dan terungkap bahwa pengalaman mereka sejak sebelum menjadi *traveler* independen hingga mempublikasikan foto destinasi wisata Indonesia dalam Instagram mereka membentuk makna mengenai destinasi wisata alam Indonesia.

Kata Kunci : Traveler Independen Amatir, Destinasi Wisata Alam Indonesia, Instagram, Publikasi, Makna

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki destinasi wisata yang sangat melimpah. Hal tersebut dapat kita jumpai dari ujung Indonesia bagian barat, hingga ujung Indonesia bagian timur, Sabang hingga Merauke. Kekayaan Indonesia akan destinasi wisata ini tentunya mengundang turis untuk mengunjungi Indonesia. Setiap daerah di Indonesia sendiri memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Dari mulai wisata alam, seperti air terjun, sungai, gunung, dan lainnya. Lalu wisata budaya atau *culture* yang beragam bentuknya seperti tempat ibadah, candi, upacara keagamaan serta upacara adat yang dilakukan pada momen-momen tertentu. Hingga wisata tempat-tempat bersejarah yang memiliki cerita dibalik bangunan-bangunan tua yang berdiri kokoh, seperti benteng, museum dan tempat-tempat bersejarah lainnya. Keindahan destinasi wisata Indonesia ini tidak hanya mengundang wisatawan lokal untuk berkunjung, namun juga wisatawan internasional.

Penggunaan media sosial dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang asing. Melalui media sosial semua hal yang pada awalnya tidak dikenal oleh orang, dapat menjadi populer seketika. Tak sedikit pula orang yang menggunakan akun media sosial mereka untuk mempublikasikan berbagai macam hal. Hal ini juga dilakukan oleh *traveler* independen dalam mempublikasikan destinasi wisata Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat 93,4 juta pengguna internet, yang hampir seluruhnya merupakan pengguna media sosial (menurut informasi yang dilansir dari data Global Web Index). Media sosial yang saat ini banyak digunakan diantaranya adalah, *facebook*, *google+*, *twitter*, *youtube*, *Instagram*, *Path* dan juga *Linked In*¹.

Berdasarkan data tersebut, Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini sedang digandrungi, khususnya bagi mereka yang memiliki kecenderungan menggunakan

¹ Sumber <http://tekno.liputan6.com/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015>
diakses pada 14 Agustus 2015 pukul 11:24

media sosial sebagai salah satu wadah untuk melakukan aktualisasi diri. Pertumbuhan pengguna Instagram tercatat mencapai hingga 23 persen (penelitian dilakukan pada kuartal empat tahun 2013)². Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *tumblr*, *filckr*, *foursquare* termasuk Instagram itu sendiri.

“Kamu tahu Labuan Cermin gak? Itu merupakan satu tempat di Kalimantan Timur yang cantik banget dan indah banget luar biasa. Tapi belum banyak orang yang tahu tempat itu selain orang-orang lokal sana aja.”³

Paparan Alex tersebut menyiratkan bahwa masih banyak destinasi wisata Indonesia yang belum tersorot dan diketahui keberadaannya. Pernyataannya yang menyebutkan bahwa Labuan Cermin merupakan salah satu destinasi wisata Indonesia yang indah dan cantik, adalah makna yang terbentuk dalam benak Alex mengenai destinasi wisata yang ia kunjungi tersebut. Destinasi wisata Indonesia ini tentunya dimaknai berbeda oleh setiap *traveler* independen yang telah melakukan perjalanan keliling Indonesia.

Setiap *traveler* independen amatir memiliki makna yang berbeda mengenai destinasi wisata alam Indonesia, makna yang terbentuk ini berkaitan erat dengan pengalaman mereka selama melakukan perjalanan mengunjungi destinasi wisata alam Indonesia tersebut. Maka dari itu maka fokus penelitian ini ialah “bagaimana makna destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dan dipublikasikan melalui *instagram* oleh *traveler* independen amatir yang mengunggah foto mengenai destinasi wisata Indonesia dalam akun Instagram mereka?”

Bahasan di atas didasarkan pada tinjauan pustaka berikut:

1. Publikasi

Fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan, yang seharusnya diketahui oleh publik. Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam kegiatannya untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ardianto (2011:261) mengatakan

“Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.”

Publikasi sudah umum digunakan dalam penyampaian informasi kepada publik, selain karena sifatnya yang praktis, juga karena biayanya tidak semahal iklan layanan. Selain itu publikasi juga mudah penggunaannya, penyebarannya dan penyimpanannya.

Publikasi merupakan alat penting, baik itu dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran PR (*public relations mix*) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi. (Ruslan, 2008:58).

Menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam Ruslan (2008:60) menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, publikasi merupakan kegiatan terpenting dari kegiatan PR.

Menurut Ardianto (2011: 137) media jejaring sosial tidak dikategorikan sebagai media massa online tetapi lebih kepada media sosial online karena pengaruh dari media ini

²Sumber <http://teknokompas.com/read/2014/01/26/1404307/pertumbuhan.pengguna.instagram.paling.pesat> diakses pada 9 Juli 2015 pukul 10.54

³Pra-riset wawancara #1 dengan Alexander Thian, *Traveler* Independen, The Goods Diner, 28 Juni 2015

memiliki kekuatan sosial yang dapat membentuk dan mengubah opini publik dalam masyarakat sehingga media sosial ini perlu menjadi perhatian bagi mereka yang bergelut didunia PR.

Pada penelitian ini, media yang digunakan untuk melakukan kegiatan publikasi ialah media visual, khususnya Instagram. Instagram merupakan media sosial dimana para penggunanya dapat mengunggah foto kedalam akun Instagram mereka. Dalam hal ini, foto yang diunggah dan dipublikasikan ialah foto mengenai destinasi wisata alam di Indonesia.

2. Destinasi Wisata Alam Indonesia

Destinasi wisata atau obyek wisatamenurut SK. MENPARPOSTEL No. KM. 98 / PW. 102/MPPT – 87, adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Dapat obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka destinasi wisata adalah sebuah tempat rekreasi/tempat berwisata, segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Wisatawan biasanya mengunjungi destinasi wisata untuk melihat tempat-tempat bersejarah, keajaiban alam, atau budaya. Daerah yang memiliki keindahan alam, atau memiliki ciptaan alam yang tidak biasa, dapat disebut sebagai destinasi wisata. Wisatawan yang berkunjung kedaerah ini, dapat melihat keindahan alam seperti, gunung, pantai, air terjun, dan lain sebagainya.

Destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer ialah destinasi wisata alam yang belum dikelola secara profesional oleh Pemerintah, sehingga destinasi wisata ini belum dapat memberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kepada daerah setempat.

3. Traveler Independen

Wisatawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang berwisata; pelancong; atau turis. Menurut, Basuki (2005:3) pada prinsipnya, ada tiga kategori dari orang yang melakukan perjalanan, yaitu :

- a) *Pertama*, adalah yang disebut dengan Turis. Turis biasanya memiliki uang yang berlimpah, dan ketika melakukan perjalanan mereka bisa ikut serta dalam grup tur yang diselenggarakan oleh biro perjalanan bersama-sama dengan peserta lainnya. Turis biasanya mengunjungi suatu tempat tujuan wisata selama kurun waktu beberapa hari sampai beberapa minggu. Kebanyakan pelancong kelas atas dari Indonesia masuk dalam kategori ini, dimana pada waktu yang bersamaan mereka sekaligus menyalurkan hobi berbelanja dengan membeli barang-barang bermerek ternama untuk melengkapi koleksi mereka (Basuki, 2005: 3).

Sebutan Turis diberikan kepada mereka yang melakukan perjalanan menggunakan *travel agent*. Biasanya turis ini merupakan orang yang rela merogoh kantongnya demi mendapatkan kenyamanan saat mereka melakukan perjalanan. Istilah turis juga biasanya diberikan kepada wisatawan kelas atas yang membeli barang-barang bermerek sebagai salah satu souvenir yang mereka bawa saat dari destinasi wisata yang telah mereka kunjungi.

- b) *Kedua*, adalah yang disebut dengan *traveler*. *Traveler* biasanya melakukan perjalanan tanpa ikut serta dalam rombongan turis. Dia merencanakan sendiri perjalanannya dengan senantiasa berupaya unuk berhemat. *Traveler* suka menjalin hubungan pertemanan dengan penduduk lokal (yang sering kali berlanjut menjadi persahabatan) dan mempelajari kebudayaan masyarakat setempat melalui pengalaman. *Traveler* menyukai kebebasan dalam melakukan apa yang dia mau tanpa terikat jadwal yang

sudah dibuat oleh orang lain (dalam hal ini, biro perjalanan). Kaum *backpacker* termasuk dalam kategori ini (Basuki, 2005: 3).

Setelah turis, terdapat istilah *traveler*. *Traveler* merupakan pelacang lepas yang melakukan perjalanan tanpa bergabung kedalam *travel agent*. Berbeda dengan turis, *traveler* justru memilih untuk berhemat ketika mereka melakukan perjalanan. Mereka membuat jadwal perjalanan mereka sendiri dan menentukan objek-objek wisata yang akan mereka kunjungi. Selain itu, *traveler* juga senang untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal, bahkan mereka berusaha melakukan pendekatan terhadap masyarakat lokal dan mempelajari budayanya, agar mereka dapat menyatu dengan masyarakat tersebut.

c) *Ketiga*, adalah yang disebut dengan petualang. Petualang biasanya bersedia menghadapi 'onak dan duri' serta terlibat dalam situasi yang berbahaya sekalipun demi mencapai tujuannya –apakah itu demi uang, kepopuleran, pengetahuan ataupun pengalaman (Basuki, 2005: 4).

Terakhir, ialah yang disebut dengan petualang. Petualang biasanya akan melewati proses perjalanan yang lebih ekstrim daripada turis dan *traveler*. Mereka akan rela menghadapi segala macam bentuk tantangan yang mereka temukan selama mereka melakukan perjalanannya demi mencapai tujuannya.

Traveler independen amatir dalam penelitian ini yaitu *traveler* independen yang hasil karya fotonya belum atau tidak dikomersilkan dan dipublikasikan oleh pihak-pihak terkait, seperti majalah *traveling* dan majalah internal (*in house magazine*) maskapai penerbangan.

4. Instagram

Definisi Instagram dalam buku *The Complete Guide to Instagram* yang ditulis oleh Olivia Roat (2014) adalah :

“Instagram is a mobile application that lets you take and share pictures. It’s available in the iPhone, Ipad, Ipod Touch and Android phones. Users snap a picture, apply a filter, and share it with their followers.”

Menurut definisi diatas maka instagram merupakan aplikasi yang terdapat pada *smartphone* yang digunakan untuk mengambil gambar dan membagikan gambar tersebut kepada *followers* (pengikut) pengguna instagram tersebut.

Sedangkan menurut Jenn Herman (2014) instagram adalah :

“instagram is a photo and video sharing social media site. It was designed for mobile use with the intention that users would take photos on their mobile devices then upload the images ‘instantly’ through instagram app.”

Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan video. Dirancang untuk penggunaan pada *smartphone* dengan tujuan penggunaanya dapat mengambil foto pada *smartphone* mereka dan mengunggah foto tersebut dengan instan melalui aplikasi instagram itu sendiri.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sebagaimana yang diungkapkan Miller dalam Moleong (2012: 3) bahwa: “Pendekatan penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap objek (objek sengaja dipergantikan terhadap kata manusia agar cakupannya lebih terfokus dan memadai) dalam kawasannya sendiri dan berhubungan langsung dengan objek tersebut dalam bahasa dan peristilahannya”. Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan fenomenologis, dimana pendekatan ini “membantu peneliti memasuki bidang persepsi orang lain guna memandang kehidupan sebagaimana dilihat orang-orang tersebut” (Ardianto, 2010: 66).

Melalui pendekatan fenomenologi, diharapkan peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai makna destinasi wisata alam Indonesia yang dimaknai oleh *traveler* independen yang mengunggah foto mengenai destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dalam akun Instagram pribadi mereka.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dalam waktu berbeda juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Triangulator dalam penelitian ini ialah wakil direktur International Marketing Communications Kementerian Pariwisata Indonesia, yaitu Diah Paham serta seorang Fotografer, yaitu Putri Anindya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya penulis susun sesuai dengan pertanyaan penelitian yang penulis paparkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Makna destinasi wisata alam Indonesia bagi *traveler* independen amatir yang mengunggah foto mengenai destinasi wisata alam Indonesia di Instagram. R. Brown mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau berinteraksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat (Mulayana, 2008: 281).

Dari hasil penelitian, terdapat kesamaan makna destinasi wisata alam Indonesia yang dimaknai oleh para informan. Makna destinasi wisata alam Indonesia ini terbagi menjadi dua, positif dan negatif. Nilai positif dari destinasi wisata alam Indonesia menurut para informan diantaranya, pertama, destinasi wisata alam Indonesia dimaknai sebagai sesuatu yang eksotis atau memiliki daya tarik yang khas. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman informan ketika *traveling*, dari keindahan alam yang dilihat oleh informan, serta komentar-komentar dari orang lain mengenai destinasi wisata alam Indonesia. Selain itu, destinasi wisata alam Indonesia juga terkenal dengan kondisinya yang masih sangat asri, atau seringkali dikenal dengan istilah *virgin* (bagi para *traveler* independen amatir), sehingga wisata alamnya masih sangat asli dan belum terjamah atau tersentuh oleh manusia sehingga masih sangat terjaga.

Kedua, sesuatu yang kaya akan suku, adat dan budaya, hal ini dipengaruhi juga dengan pengalaman yang dialami informan setiap kali mereka melakukan perjalanan keliling Indonesia. Para *traveler* independen selalu menemukan suatu budaya yang baru dan berbeda dari budaya yang sebelumnya pernah mereka temui. Tidak hanya budaya yang berbeda-beda, keanekaragaman adat dan suku di setiap daerah juga membuat informan memaknai Indonesia sebagai suatu negeri yang memiliki kekayaan yang melimpah baik itu suku, adat, maupun budaya.

Diperkuat dengan pernyataan dari Diah Paham, Wakil Direktur International Marketing Communication, Kementerian Pariwisata Indonesia, yang menyatakan bahwa objek wisata Indonesia saat ini memang sudah cukup baik. Indonesia sendiri memiliki daya tarik yang

dapat mengundang para turis baik itu lokal maupun internasional untuk datang berkunjung. Daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata ini diantaranya adalah, kekayaan alam serta heritage (budaya/warisan kebudayaan)⁴.

Ketiga, keberagaman kuliner. Selain memiliki alam yang eksotis dan memiliki kekayaan suku, adat dan budaya, para informan juga memaknai objek wisata Indonesia sebagai suatu negeri yang memiliki keberagaman kuliner dari ujung Indonesia bagian timur hingga ujung Indonesia bagian barat. Selain itu, Indonesia sendiri juga dikenal dengan cita rasa rempah yang kuat dalam setiap makanannya, hal ini juga menjadi salah satu keunggulan objek wisata Indonesia yang disenangi oleh para turis yang datang berkunjung.

Keempat, luas dan tidak akan pernah habis untuk di explore, hal ini merupakan faktor pendukung dari pernyataan informan mengenai keberagaman dan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Berdasarkan penjabaran yang dipaparkan oleh informan, mereka selalu merasa bahwa objek wisata Indonesia tidak akan pernah bisa habis untuk dijelajahi.

Destinasi wisata alam Indonesia saat ini masih belum sepenuhnya dikelola oleh pemerintah. Masih banyak destinasi wisata alam Indonesia yang dikelola oleh masyarakat lokal setempat. Sehingga fasilitas yang terdapat di daerah tersebut masih tidak sesuai dengan standart yang ada. Biasanya destinasi wisata ini merupakan destinasi wisata yang belum populer. Namun bagi *traveler* independen amatir, justru destinasi wisata yang belum populer lah yang lebih menarik perhatian mereka, karena ketika daerah tersebut sudah populer, maka resiko kotor dan rusaknya akan lebih tinggi.

Terdapat kaitan yang erat antara noema dan noesis, walaupun secara prinsip keduanya sangatlah berbeda. Noema akan membimbing kita pada noesis. Tidak akan ada noesis bila kita tidak memiliki noema sebelumnya. Jadi pengetahuan itu ada sebelum kita berpikir mengenainya (a priori) (Kuswarno, 2009: 44).

Meskipun noema dan noesis merupakan dua hal yang saling bertolak belakang, namun keduanya saling berkaitan. Destinasi wisata alam Indonesia yang sebelumnya pernah dilihat dan dirasakan oleh *traveler* independen amatir akan membentuk sebuah stok pengetahuan mengenai destinasi wisata Indonesia tersebut. Kedua hal ini mempengaruhi bagaimana *traveler* independen berpikir, mempersepsi dan memaknai destinasi wisata Indonesia itu sendiri.

Disamping nilai positif yang tadi telah dijabarkan oleh para informan diatas, terdapat pula nilai negatif yang dimaknai oleh para informan. Pertama, aksesibilitas menuju destinasi wisata tersebut masih sangat sulit. Jalan yang tersedia untuk menuju ke beberapa destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer masih belum terjamah dan terbuka. Ini membuat para *traveler* independen amatir harus mengeluarkan usaha lebih untuk berhasil sampai di destinasi wisata yang mereka tuju.

Kedua, fasilitas masih kurang. Tidak hanya aksesibilitas menuju destinasi wisata tersebut yang masih sulit dijangkau, namun ternyata fasilitas yang tersedia di daerah tersebut masih kurang, cenderung tidak ada. Baik itu dari pihak pemerintah maupun masyarakat lokal masih belum dapat memenuhi kebutuhan para turis yang berkunjung. Sehingga banyak terjadi keluhan dari *traveler* independen yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Informan merasa bahwa tidak ada sebuah wadah yang mampu menampung dan menjadi badan yang dapat bertanggung jawab atas objek wisata Indonesia ini..

Menurut Cooper sebagaimana dikutip oleh Prof. Dr. I Gede Pitana dalam sambutannya di seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* pada 31 Mei 2012 di Surabaya, sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu

⁴Wawancara #1, Diah Paham, Wakil Direktur International Marketing Communications Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, via *e-mail*, 7 Desember 2015

harus mengkaji 4 aspek utama (4A) yang harus dimiliki, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*⁵.

Berdasarkan hasil penelitian, destinasi wisata Indonesia saat ini baru benar-benar memenuhi satu point dari 4A yang harus diperhatikan dalam sebuah destinasi wisata yaitu, *attraction*. Dari sisi *accessibility* dan *amenity* masih kurang dan masih harus ditingkatkan lagi. Dimana *accessibility* dan *amenity* dalam hal ini ialah akses jalur atau jalan menuju destinasi wisata Indonesia. Sedangkan *amenity* merupakan fasilitas umum baik itu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola destinasi wisata tersebut. Hal ini juga diakui oleh Diah Paham, beliau menyatakan bahwa destinasi wisata Indonesia memiliki daya tarik tinggi untuk menarik para turis datang dan berkunjung ke Indonesia. Namun sangat disayangkan, dari sisi aksesibilitas dan amenitis destinasi wisata tersebut masih sangat kurang⁶.

Hal lain yang perlu diperhatikan menurut *traveler* independen dalam destinasi wisata Indonesia, yaitu *ancillary* dimana dibutuhkan sebuah organisasi atau lembaga sosial masyarakat (LSM) yang dapat bertanggung jawab dan mengelola destinasi wisata tersebut, baik itu dari pihak Pemerintah, maupun pihak swasta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa makna destinasi wisata alam Indonesia yang dimaknai oleh informan dikategorisasikan menjadi positif dan negatif. Nilai positif yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Indonesia yaitu alam yang eksotis; kekayaan budaya, adat dan suku; keberagaman kuliner; memiliki ciri khas di setiap daerahnya serta luas dan tidak akan pernah habis untuk dieksplorasi. Nilai positif yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Indonesia ini menjadi daya tarik Indonesia untuk para wisatawan yang berkunjung. Sementara nilai negatif yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Indonesia ialah masih sulitnya aksesibilitas bagi para wisatawan untuk menuju ke objek wisata tersebut dan kurangnya fasilitas yang tersedia seperti sarana dan prasarana pada objek wisata tersebut.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu *Traveler* independen amatir sebaiknya lebih memperhatikan kualitas foto yang diunggah di Instagram mereka dengan cara memperhatikan *angle* foto yang diambil agar dapat merepresentasikan destinasi wisata Indonesia. Karena media sosial mereka dapat diakses oleh siapapun maka hasil foto mereka mengenai destinasi wisata alam Indonesia pun dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pencari informasi lainnya khususnya di Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- _____. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Basuki, Agung. (2005). *Independent Traveling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadajaran.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

⁵<http://jejakwisata.com/tourism-studies/tourism-in-general/213-4a-yang-wajib-dimiliki-oleh-sebuah-destinasi-wisata.html> diakses pada 17 Desember 2015 pukul 19:27

⁶Wawancara #1, Diah Paham, Wakil Direktur International Marketing Communications Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, via *e-mail*, 7 Desember 2015

Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Sumber Lain

Herman, Jenn. (2014). *The Ultimate Beginners Guide to Instagram*. (e-book)

Roat, Olivia. (2014). *The Complete Guide to Instagram*. (e-book)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 07 Juli 2015 pukul 10:27

<https://en.wikipedia.org/wiki/Travel> diakses pada 09 juli 2015 pukul 10:02

<http://bps.go.id/brs/view/1178> diakses pada 5 Januari 2015 pukul 15:33 WIB

<http://www.wisegeek.com/what-is-a-tourist-destination.htm> diakses pada 24 Januari 2015 pukul 17:42 WIB