

## STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS YICAMID SAMARINDA MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KALIMANTAN TIMUR

**Robby Andrian<sup>1</sup>, Nur Fitriyah<sup>2,3</sup>, Hairunnisa**

### ***Abstrak***

*Wisata budaya di Kalimantan Timur meliputi peninggalan sejarah dan keanekaragaman tradisi, kesenian lokal yang berbeda serta menarik. Meskipun Kalimantan Timur memiliki banyak lokasi pariwisata tetapi Pemerintah belum maksimal dalam melakukan strategi promosi dan belum tersedianya infrastruktur bandara yang memadai. Salah satu penggiat traveling yang berada di Samarinda adalah komunitas YicamID Samarinda. Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisa strategi komunitas YicamID Samarinda melalui instagram dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Timur. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan yaitu informan kunci (key informan) dalam penelitian ini yaitu 1 ketua pengurus YicamID Samarinda. Informan pendukung yaitu 4 anggota pengurus Yicam Samarinda. Teknik pengumpulan data yaitu field work research meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunitas YicamID Samarinda meliputi attention dengan pesan di instagram dibuat sesuai dengan suasana pemandangan yang ada di gambar. Need yaitu membuat kalimat ajakan yang dapat membuat wisatawan merasa wajib mengunjungi islamic center. Satisfication yaitu mengupload foto atau video masyarakat yang sedang berkunjung dengan kegiatannya di islamic center, dengan hasil gambar MP4 jernih dan tajam menggunakan Yicamera. Visualization yaitu mengambil posisi gambar sesuai dengan camera angle yang baik, menggunakan obyek manusia sebagai bahan foto dan mencari spot foto yang menarik. Action yaitu komunitas mengadakan*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [andrianrobby@gmail.com](mailto:andrianrobby@gmail.com)

<sup>2</sup> Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

*kegiatan di tempat wisata yang dipromosikan. Kesimpulan strategi komunitas YicamID Samarinda melalui instagram dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Timur sudah cukup baik dengan membuat caption yang detail menuju ke tempat wisata yang ingin di tuju agar para masyarakat yang ingin berkunjung tau lokasi menuju ke tempat wisata tersebut.*

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Instagram, Minat Wisatawan Lokal.*

## **Pendahuluan**

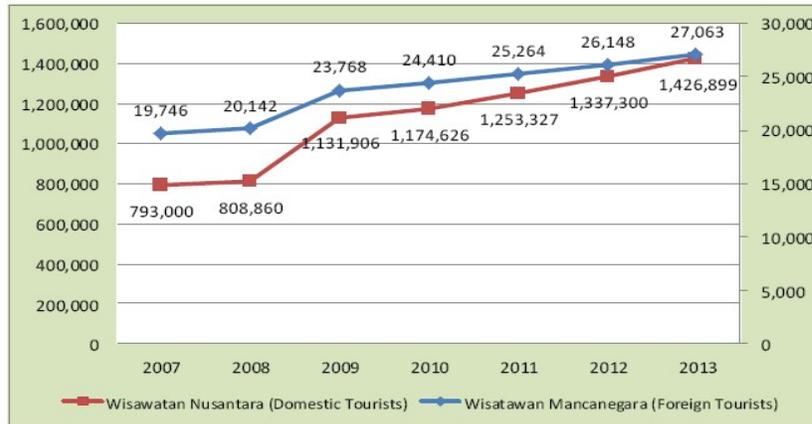
Indonesia merupakan negara yang memiliki berjuta keindahan panorama didalamnya. Kekayaan akan sumber daya alamnya merupakan daya tarik tersendiri bagi negara-negara lain. Tentunya pemandangan dan keindahan alamnya juga banyak dan beragam, mulai sabang sampai merauke terdapat keindahan alam yang tersembunyi yang tidak dimiliki oleh negara lain. Perkembangan pariwisata alam di Indonesia sangat pesat dan tak kalah saing dengan negara-negara lain yang mempunyai bentang alam yang juga indah. Dilihat dari banyaknya wisatawan di Indonesia yang mulai meminati wisata minat khusus dengan memanfaatkan gunung, laut, pantai, hutan tropis, sungai, danau, tebing, gua dan bentuk-bentuk bentang alam (*landscape*) lainnya.

Sebagai salah satu pulau terbesar di Indonesia, pulau Kalimantan memiliki banyak potensi wisata termasuk juga wisata alam dan pantai. Selain itu taman wisata budaya, wisata belanja, serta wisata kuliner juga menjadi daya tarik tersendiri dari pulau yang juga dikenal dengan sebutan Borneo ini. Kalimantan Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki primadona wisata. Wisata budaya di Kalimantan Timur meliputi peninggalan sejarah dan keanekaragaman tradisi, kesenian lokal yang berbeda serta menarik. Kesemuanya masih ditunjang oleh pengembangan sektor jasa yang dapat mendukung kegiatan Pariwisata, sektor pertambangan, industri, dan kehutanan yang cukup potensial di daerah Kalimantan Timur. Dengan potensi wisata seperti itu, sektor pariwisata di Kalimantan Timur tergolong primadona dalam menghasilkan devisa negara. Selain itu, sektor ini diharapkan menjadi salah satu sektor yang dapat menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya, di saat krisis ekonomi yang tak kunjung selesai ini. Sektor kepariwisataan tidak terlepas dari dukungan sektor perhotelan. Sepanjang tahun 2014 tingkat penghunian kamar hotel berbintang sebesar 56,73%, menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 61,24%.

Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke provinsi Kalimantan Timur pada Januari mengalami penurunan 353 orang dibandingkan bulan sebelumnya, dari 762 orang pada Desember 2016 menjadi 409 orang pada Januari 2017. Sedangkan secara kumulatif pada periode Januari 2016 hingga Januari 2017, maka jumlah wisman yang masuk ke provinsi Kaltim mencapai 11.404 orang, dari situs resmi *antarakaltim*. Meskipun Kalimantan Timur memiliki banyak lokasi pariwisata tetapi Pemerintah belum maksimal

dalam melakukan strategi promosi dan belum tersedianya infrastruktur bandara yang memadai. Wisatawan Manca Negara terbanyak di Kaltim terdapat di dua Kota yaitu Balikpapan dan Berau. Karena dua kota tersebut dalam strategi promosi berjalan dan infrastruktur yang memadai. Jumlah wisatawan dalam negeri (wisnus) dan manca negara (wisman) adalah tolok ukur dari semakin diminatinya Kalimantan Timur sebagai salah satu tujuan wisata. Tahun 2014 jumlah wisatawan mencapai 1.530.894 orang, terdiri dari 46.464 orang wisman dan 1.484.430 orang wisnus.

**Gambar 1.1. Grafik wisatawan yang berkunjung ke Kalimantan Timur**



Source : <https://www.kaltimprov.go.id/hal-potensi-pariwisata.html>

Dikutip dari situs resmi *tempo*, Instagram saat ini menggugah minat masyarakat untuk traveling. Media sosial berbasis foto, Instagram, terus berkembang pesat terutama bagi dunia pariwisata Indonesia. Instagram diyakini berhasil meningkatkan minat masyarakat untuk *traveling* dan mengeksplorasi tiap sisi kekayaan alam Indonesia, sehingga berdampak sangat positif bagi industri pariwisata Indonesia. Ini diketahui dari diskusi bersama para penggiat *traveling*.

## Kerangka Dasar Teori

### *Teori Computer Mediated Communication (CMC)*

*Computer-Mediated Communication (CMC)* adalah jenis-jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih untuk berinteraksi melalui komputer yang berbeda dan berada di tempat yang berbeda pula. Intinya adalah bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat pendukung komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. CMC dapat menyebabkan bermacam perubahan dalam bagaimana manusia dapat berkomunikasi satu sama lain, dan juga mempengaruhi pola komunikasi serta jaringan sosial mereka (Fulk

& Collins-Jarvis, 2001 dalam Fauzanalarsyid, 2013:1). Dengan kata lain, teori CMC ini mengarahkan pada efek sosial.

*Computer Mediated Communication* (CMC) adalah pandangan yang biasanya digunakan untuk menjelaskan tentang bagaimana komputer adalah jendela bagi *cyberspace*. Interaksi yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah interaksi *face to face*, baik komunikasi antar dua orang atau lebih melalui chat. Menurut Holmes (2012:116) pandangan CMC memiliki perbedaan dengan *second age media* antara lain :

1. Fokus CMC terletak pada keunikan peristiwa komunikasi dalam *cyberspace*
2. Pandangan ini lebih terkait dengan interaksi dibanding integrasi
3. Tiak seperti studi-studi tentang media, CMC tertarik pada bagaimana faktor-faktor eksternal mempengaruhi peristiwa komunikasi
4. Pandangan ini mengarah ke integrasi informasi

### ***Strategi Komunikasi***

Rogers (1982) dalam Cangara (2013:61), memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Dalam Cangara juga mengutip pengertian strategi komunikasi oleh Middleton (1980). Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Jadi, strategi komunikasi adalah rancangan tingkah laku manusia untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

### ***Komunitas***

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kartajaya, 2002). Komunitas memiliki empat ciri utama (Jasmadi, 2008), yaitu:

- a. Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.

- b. Adanya saling mempengaruhi. Anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya.
- c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
- d. Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya Menurut Wenger (2004).

### ***Internet***

Akil dalam Cangara (2013:125) mengatakan internet merupakan singkatan dari *international networking* atau *interconnection networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Secara fisik, internet dianalogikan seperti jaringan laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari mode (titik-titik) yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya.

### ***Media Sosial***

Menurut Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*network*) : Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpenggunaan itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini ada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.
2. Informasi (*information*) : Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi juga menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi di produksi, dipertukarkan, dan di konsumsi yang menjadikan informasi bernilai.
3. Interaksi (*interactivity*) : Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan

pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda jempol 'like' di Facebook. Contoh lain dari karakter interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna di *Path*.

### ***Instagram***

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk *instagra* sendiri. Salah satu fitur yang unuk dari *instagram* adalah mampu memotong foto dengan ukuran persegi sehingga terlihat mirip seperti kamera kodak. Sistem sosial didalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, dengan demikian komunikasi antar pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga dengan menomentari foto-foto yang diunggah pengguna lainnya.

### ***Promosi Pariwisata***

Promosi ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Promosi terdiri dari hal melakukan aktivitas untuk menambah jumlah penjualan atau pemasaran, ada beberapa langkah-langkah pentin gdalam rencana promosi atau pengiklanan yaitu :

1. Target pemilihan calon konsumen
2. Menentukan tujuan dan sasaran
3. Pemilihan pencampuran promosi
4. Menyusun anggaran
5. Mengevaluasi perusahaan
6. Mengembangkan pesan yang tepat

### ***Membangun Strategi Promosi***

Strategi promosi merupakan siasat atau inisiatif kegiatan stratejik yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan. Didalamnya terkandung makna wawasan rencana kegiatan yang akan diselenggarakan dalam jangka menengah, yaitu dalam satu sampai dengan tiga tahun ke depan. Dalam hal ini sebaiknya dihindari penyusunan inisiatif yang pelaksanaannya baru dapat direalisasikan dalam jangka panjang. Untuk tujuan mempromosikan daerah tujuan wisata maka secara umum terdapat beberapa strategi utama yang dapat dijalankan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II. Strategi tersebut antara lain:

1. Pengembangan dan pematapan kegiatan public relations

2. Pengembangan dan perluasan produk-produk wisata
3. Pengembangan pemasaran jasa wisata dan tempat wisata
4. Penetrasi kegiatan public relations internasional

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif interaktif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif interaktif ditandainya dengan adanya interaksi antara peneliti dengan yang diteliti (Pujileksono, 2015:14). Menurut Whitney dalam Pujileksono (2015:20), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta data yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena.

Fokus dalam penelitian ini adalah penyusunan pesan yang dilakukan Yicam Samarinda dengan indikator sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian) adalah cara YicamID Samarinda mempengaruhi masyarakat untuk memperhatikan pariwisata di Kalimantan Timur.
2. *Need* (kebutuhan) adalah cara YicamID Samarinda untuk mengetahui lebih dalam tentang pariwisata yang dapat menimbulkan daya tarik bagi masyarakat di Kalimantan Timur.
3. *Satisfaction* (pemuasan) adalah cara YicamID Samarinda untuk memuaskan masyarakat sehingga timbul ketertarikan terhadap pariwisata di Kalimantan Timur.
4. *Visualization* (penggambaran) adalah cara YicamID Samarinda menggambarkan pariwisata di Kalimantan Timur.
5. *Action* (tindakan) adalah cara YicamID Samarinda untuk mendorong masyarakat memanfaatkan pariwisata di Kalimantan Timur.

### **Hasil Penelitian**

#### ***Attention (Perhatian)***

Strategi merencanakan pesan yang membangkitkan perhatian yaitu pesan dibuat sesuai dengan suasana pemandangan yang ada di gambar, membuat waktu senyaman mungkin dan direncanakan dengan matang, menimbulkan/mengupload konten-konten yang lebih menarik dan lebih positif agar menimbulkan pesan-pesan yang baik seperti keindahan alam Kalimantan atau budaya adat Kalimantan, menggunakan kata-kata manis dan menarik. Strategi menyampaikan pesan yaitu menggunakan jam kosong atau saat ada waktu luang atau akhir pekan agar lebih focus menyampaikan pesan tersebut, mengerjakan diwaktu malam serta di tanggal merah (liburan).

Komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan kita, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi

terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa. Komunikasi juga terjadi dalam berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi perusahaan, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pembangunan, komunikasi terapeutik dalam keperawatan, komunikasi antar budaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi internasional, komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintahan, dan komunikasi pembelajaran.

### ***Need (Kebutuhan)***

*Need (Kebutuhan)* merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Need (Kebutuhan)* yang diterapkan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas YicamID Samarinda dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Timur, sudah mendukung teori ANSVA yang dicetuskan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an.

Menyusun caption untuk membangkitkan pariwisata Kaltim sebagai sarana promosi pariwisata Kalimantan Timur diketahui dengan bahasa yang menarik, paragraph yang tersusun dan jelas, kalimat ajakan dan bersahabat untuk membuat wisatawan menarik mengunjungi wisata tersebut.

*Interest* adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

### ***Satisfication (Pemuasan)***

*Satisfication (Pemuasan)* merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Satisfication (Pemuasan)* yang diterapkan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas YicamID Samarinda dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Timur, sudah mendukung teori ANSVA yang dicetuskan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an.

Membuat caption untuk menjawab rasa ingin tahu destinasi pariwisata di Kaltim diketahui dengan membuat caption wahana baru yang orang belum ketahui, menjelaskan apa yang ada pada tempat yang dimaksudkan pada foto yang diupload, membuat caption yang menonjolkan sisi menarik yang orang lain

belum kunjungi dan memberikan semua info tentang tempat wisata tersebut secara detail. Contohnya seperti ini “mari injakan kaki kalian untuk berlibur di Kalimantan, rasakan kesan yang berbeda!”.

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini.

### **Visualization (Visualisasi)**

*Visualization* (Visualisasi) merupakan kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Visualization* (Visualisasi) yang diterapkan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas YicamID Samarinda dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Timur, sudah mendukung teori ANSVA yang dicetuskan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Cara memilih foto promosi pariwisata yang menarik di Kaltim diketahui dengan mengambil posisi yang baik dan memakai manusia sebagai bahan foto, posisi yang lumayan dan spot foto tersebut atau memilih tempat-tempat yang bagus dengan posisi yang pas dan kualitas gambar atau foto yang akan diupload atau memberikan foto yang paling bagus secara detail dan komposisi foto landscape atau pemandangan yang di ambil gambarnya melalui Yicam.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values. Komunitas memiliki empat ciri utama yaitu adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota, adanya saling mempengaruhi anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya, adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota, adanya ikatan emosional antar anggota. Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

### **Action (Aksi)**

*Action* (Aksi) merupakan suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Berdasarkan teori ANSVA yang dicetuskan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an, maka penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas YicamID Samarinda dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Timur, sudah mendukung teori tersebut. Kegiatan YicamID Samarinda yaitu mengadakan kegiatan di tempat wisata bersama anggota YicamID Samarinda seperti di Islamic center mengadakan kegiatan buka puasa bersama, berbagi dengan anak panti asuhan dan kegiatan keagamaan lainnya. Selain itu, membuat *ending* foto pariwisata agar mendorong pariwisata Kaltim diketahui dengan memberikan kesan menarik saat berada ditempat wisata

tersebut dan dibantu dengan caption yang memberikan kesan menarik bagi wisatawan lokal maupun asing atau memberikan kesan-kesan yang menarik dan positif tentang tempat wisata yang akan dikunjungi, teknik fotografi yang kompeten serta memberikan kesan positif dan info wisata secara detail.

### ***Kesimpulan***

1. *Attention* (perhatian), yaitu pesan di instagram dibuat sesuai dengan suasana pemandangan yang ada di gambar, lebih mengeksplor tempat pariwisata yang ditampilkan di instagram, mengupload konten-konten yang lebih menarik dan lebih positif agar menimbulkan pesan-pesan yang baik seperti kegiatan yang dilaksanakan di islamic center dan mengungkap tema mengabadikan momen bersama sahabat, keluarga.
2. *Need* (kebutuhan) yaitu membuat kalimat ajakan yang dapat membuat wisatawan merasa wajib mengunjungi islamic center..
3. *Satisfaction* (pemuasan) yaitu mengupload foto atau video masyarakat yang sedang berkunjung dengan kegiatannya di islamic center, dengan hasil gambar MP4 jernih dan tajam menggunakan Yicamera. Mengupload foto atau video masyarakat dengan caption yang menonjolkan sisi menarik yang orang lain belum kunjungi. Memberikan semua info tentang tempat wisata khususnya islamic center tersebut secara detail.
4. *Visualization* (visualisasi) yaitu mengambil posisi gambar sesuai dengan camera angle yang baik, menggunakan obyek manusia sebagai bahan foto dan mencari spot foto yang menarik.
5. *Action* (aksi) yaitu komunitas YicamID Samarinda mengadakan kegiatan di tempat wisata yang dipromosikan misalnya di islamic center, seperti buka puasa bersama dan kegiatan agama lainnya di islamic center dan memasang foto kegiatan tersebut di instagram.

### ***Saran***

1. YicamID Samarinda sebaiknya juga mengabadikan kegiatan yang dilakukan di Islamic center tidak hanya terfokus kegiatan komunitas YicamID Samarinda saja.
2. Penggunaan instagram story perlu dioptimalkan, instagram story bisa digunakan untuk menceritakan kegiatan yang sedang dilakukan.
3. Selalu membalas komentar karena itu adalah hal yang penting dalam menjaga hubungan, tidak hanya membalas komentar mengenai pertanyaan, tapi juga komentar-komentar lainnya.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode deskripsi kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan indikator-indikator strategi komunikasi yang mempengaruhi keberhasilan promosi pariwisata Kalimantan Timur oleh komunitas YicamID Samarinda.

**Daftar Pustaka**

- Bungin, MB. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hamidin, Dini. 2008. *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan*, SNATI, Yogyakarta.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, ed.2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*, ed.5. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Marpaung, Happy & Bahar, Herman. 2002 *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soedarsono, Dewi K. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soehoet, A. M. Hoeta. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: Metamograf.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: ANDI.  
Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Jurnal**

Islamy, Daniella Putri. 2015. "Pengaruh Online Shop Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan". Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.  
Sitorus, Rezki Julianrindah. 2013. "Dampak Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online". Universitas Mulawarman.

**Situs Web**

<https://m.tempo.co/read/news/2015/07/04/108681014/instagram-menggugah-minat-masyarakat-pada-traveling> (diakses pada senin 15 agustus 2016 3.00 am)  
<http://www.disbudpar.kaltimprov.go.id/> ( diakses pada 18 mei 2017 21.45 pm )