

PERAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA KUTAI KARTANEGARA

Yanti Ratna Sari¹, Endang Erawan², Sabiruddin³

Abstrak

Yanti Ratna Sari, 1502055036, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini yaitu source, message, channel, receiver, dan effects. Informan yaitu Kepala Seksi Promosi, Staf Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, Pers, dan Wisatawan. Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, source media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan dengan admin yang update di media sosial. Instagram dikelola bagian humas yang memiliki ide kreatif dalam menampilkan feed maupun stories di instagram. Message media sosial instagram menggunakan gambar yang menarik dan bahasa mudah dipahami. Channel media sosial instagram yang aktif kurang menampilkan destinasi wisata hanya event saja. Receiver media sosial instagram dapat menarik pengunjung dari berbagai kalangan dan berbagai masyarakat baik dalam kota maupun luar kota. Effect media sosial instagram memberikan dampak meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci :Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung, Destinasi Wisata.

PENDAHULUAN

Kalimantan Timur merupakan destinasi pariwisata di Indonesia dengan Potensi budaya dan pariwisata yang menarik seperti wisata lainnya di Indonesia. Kabupaten Kutai Kartanegara adalah sebagai salah satu tempat Kabupaten yang memiliki kekayaan potensi budaya dan wisata, namun pemerintah daerah berusaha keras untuk memberikan informasi atau

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: yanti.ratna@gmail.com

² Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

mempromosikan terkait dengan wisata-wisata maupun kuliner yang ada sangatlah kurang.

Kabupaten Kutai Kartanegara bergerak di 3 akun media sosial yang berbeda yaitu, fanpage facebook, twitter dan instagram. Dalam penelitian ini, Penulis memilih media sosial Instagram sebagai media promosi destinasi wisata dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kutai Kartanegara, karena media sosial Instagram memiliki peranan yang sangat besar untuk menyebarkan informasi pariwisata, yang hasilnya banyak jumlah traveler ikut berkunjung ke Kabupaten Kutai Kartanegara setelah melihat foto-foto di Instagram yang di unggah pengguna lainnya, serta mempengaruhi pengguna Instagram lainnya.

Sedangkan Instagram Dinas Pariwisata kurang aktif untuk mempromosikan wisata mana saja yang bisa dikunjungi. Padahal ada 28 tempat wisata yang bisa dikunjungi para wisatawan. Seperti ada beberapa tempat yang lain jauh untuk dijangkau tetapi sangat indah jika dikunjungi namun tidak begitu terlihat di media sosial karna tidak ada yang menginformasikan. Dari pihak Dinas Pariwisata tidak ada bekerjasama dengan komunitas-komunitas instagram yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara, padahal ada banyak komunitas instagram yang bisa diajak kerjasama agar bisa saling membantu promosi Kabupaten Kutai Kartanegara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana peran media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara ?”.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan pada peneliti ini dapat diungkapkan sebagai berikut: “Untuk mengetahui peran media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara”.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan memberikan masukan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai peran sebuah Instansi dalam melakukan promosi destinasi wisata menggunakan media sosial. Serta dapat di pakai untuk sebuah acuan pada para peneliti yang sejenis bagi rekan mahasiswa di masa mendatang.
2. Secara Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Instansi-instansi pemerintahan khususnya Instansi Dinas Pariwisata, untuk dapat memberikan informasi terkait tentang pariwisata dalam kegiatan event atau kegiatan

budaya yang sangat diminati oleh para wisatawan.

KERANGKA DASAR TEORI

Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dan/gambaran juga bahan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut merupakan perbandingan penelitian terdahulu:

1. Penelitian dilakukan oleh Bagus Machruf dengan judul Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong tahun 2018.
2. Penelitian dilakukan oleh M. Arif Wicaksono dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Wisata Dakwah Okura Terhadap Minat Berkunjung Followers pada tahun 2017.
3. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Reyhan dengan judul Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obtek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi pada tahun 2017.

Teori SMCRE

Komunikasi mengenai lima elemen utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell sebenarnya mengandung rumusan yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker (dalam Ruslan, 2008:101), yaitu dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E, yaitu:

1. *Source*, seorang individu atau humas yang berinisiatif sebagai sumber informasi atau untuk menyampaikan suatu pesan.
2. *Message*, ide atau gagasan berupa pesan, informasi, bujukan, ajakan, pengetahuan, atau ucapan yang disampaikan dari komunikator kepada para komunikan.
3. *Channel*, dalam bentuk media, fasilitas, atau suatu saluran yang digunakan komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan kepada *audiens*.
4. *Receiver*, pihak yang menerima pesan dari komunikator. Penerima sering kali disebut sebagai komunikannya.
5. *Effect*, yang terjadi selama proses pengiriman pesan tersebut. Hal ini dapat memiliki konsekuensi positif atau negatif dalam hal reaksi, tanggapan, persepsi, dan pendapat tentang hasil komunikasi.

Peran

Definisi peran menurut Soekanto (2002:243), bahwa Peran adalah aspek dinamis dari status, dan ketika seseorang menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan statusnya, maka dia menjalankan sebuah peran.

Peran adalah aspek dinamis dari posisi seseorang, dan pihak memainkan peran ketika seseorang menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan posisi

itu. Untuk pemahaman yang lebih jelas, disarankan untuk terlebih dahululu memahami peran (Thoha, 1997).

New Media

Menurut Nurudin, (2007:32) ada dua jenis untuk membedakan umpan, yaitu umpan langsung dan juga umpan tidak langsung. Hali ini dapat terjadi secara langsung ketika komunikator dan komunikator saling berhadapan. Media baru memungkinkan untuk umpan balik langsung, tetapi komunikator tidak secara fisik saling berhadapan. Inilah fitur dari New Media:

1. Digital
2. Interaktivitas
3. Hipertekstual
4. Jaringan
5. Virtual
6. Simulasi

Simulasi adalah konsep yang digunakan secara luas dalam literatur New Media, atau dapat disebut 'imitasi' atau 'perwakilan'.

Media Sosial

Media sosial berbeda dari media tradisional, dan media sosial berbeda dari situs web biasa, tetapi keduanya menggunakan internet. Menurut Dude (dalam Lesmana, 2012:11), menyimpulkan bahwa ada lima karakteristik dasar yang membedakan jejaring sosial dari sebuah situs web biasa. Fitur tersebut adalah:

1. Basis Pengguna
2. Interaktif
3. Didorong oleh komunitas
4. Hubungan
5. Perasaan sebelum konten

Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial dipahami sebagai jenis media *online* yang baru, unik dan berbeda dengan media yang lain. Menurut Nasrullah (2014:43) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Koneksi

Jenis-Jenis Media Sosial

Nasrullah (2015:39) menyimpulkan bahwa setidaknya ada enam kategori luas yang berhubungan dengan adopsi media sosial. Ke enam kategori itu yakni:

1. Jejaring Sosial
2. Blog
3. *Microblogging*
4. Berbagi Media

5. Bookmark Sosial

6. Wiki

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, jadi teman-teman facebook kita bisa mengikuti kita di akun media sosial *instagram* kita.

Instagram sebagai media sosial membagikan foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya meliputi:

1. Pengikut
2. Unggahan Foto
3. Judul foto
4. Jejaring sosial
5. Tanda Suka
6. Populer (*explore*)

Pariwisata

Menurut Sugiyama (2013:52), pariwisata adalah sekumpulan gejala dan hubungan yang muncul dari interaksi antara wisatawan, pelaku usaha yang melayani mereka di satu pihak, dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah untuk menarik dan melayani wisatawan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi pariwisata, peneliti mendefinisikan pariwisata adalah sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk beristirahat, atau berlibur, pengembangan diri, atau kadang-kadang untuk berkenalan dengan keunikan suatu daya tarik wisata dalam sistem pariwisata. Seseorang memainkan salah satu peran yang paling penting.

Minat

Menurut Saleh (2004:19), minat adalah suatu kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap seseorang, kegiatan, atau situasi yang diminati, disertai perasaan bahagia.

Faktor terakhir adalah kecenderungan untuk terlibat. Kecenderungan untuk terlibat dapat dicirikan sebagai situasi di mana seorang individu memiliki keinginan untuk ikut terlibat dalam kegiatan yang di tampilkan, dalam penelitian ini adalah unggahan foto *Instagram* di wisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Definisi Konsepsional

Dalam mempromosikan destinasi wisata diperlukan media sosial agar bisa meningkatkan kunjungan wisatawan secara maksimal. Maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah “Peran Media Sosial *Instagram* dalam

Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara” dengan langkah-langkah *source, channel, message, receiver, effects*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat interpretative dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berlangsung atau berpusat di wilayah Tenggarong Kutai Kartanegara. Penelitian ini akan berlangsung beberapa bulan yang akan datang.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan oleh penulis, menurut Ruslan, yaitu:

1. *Source*
2. *Message*
3. *Channel*
4. *Receiver*
5. *Effects*

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini.

1. Sumber Data Primer
 - a. *Key Informan* (informasi kunci) adalah Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.
 - b. *Informan* (informasi) dalam penelitian ini yaitu Staf Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara, Pers dan Wisatawan.
2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan bersama dengan menggunakan penelitian lapangan (*field work reseach*) menggunakan berbagai cara, yaitu: observasi, wawancara, dan metode dokumen.

Teknik Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka penulis menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis kualitatif. Analisis data kualitatif terdiri dari: Pengumpulan Data, Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara

Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan pengelola Waduk Panji Sukarame yang terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.12, Melayu, Kec. Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, yang merupakan unsur pelaksana Pemerintahan Kabupaten di Bidang Pariwisata yang ditetapkan dengan Peraturan Bupati Kutai Kartanegara Nomor 37 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja pada Perangkat Daerah pada Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara, (Disparkukar.2019)

Gambaran Umum Pariwisata di Kabupaten Kutai Kartanegara

Provinsi Kalimantan Timur khususnya di Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki banyak destinasi Pariwisata yang beragam. Berdasarkan catatan Dinas Wisata Kutai Kartanegara yang menunjukkan mencatat sedikitnya 85 obyek dan daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Kutai Kartanegara, baik yang belum berkembang maupun yang sudah dikembangkan. Seperti fasilitas dan daya tarik wisata di Pulau Kalimantan pada umumnya, daya tarik dan sarana pariwisata di Kabupaten Kutai Kartanegara sebagian besar merupakan wisata alam dan budaya. Wisata alam berupa hutan, pantai, danau, air terjun, menjadi fokus utama dan dapat dinikmati sebagai wisata massal dan juga wisata permintaan khusus. Wisata massal yang dikembangkan biasanya terletak tidak jauh dari kota Tenggarong.

Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara

Dinas Pariwisata menggunakan media sosial dalam memberi informasi mengenai kearifan lokal masyarakat kutai kartanegara dari berbagai aspek seperti seni dan budaya-nya melalui website Visiting Kutai Kartanegara dan Visit My Borneo yang di buat pada bulan mei tahun 2017. Dinas Pariwisata mendorong promosi objek wisata melalui media sosial atau medsos. Pentingnya promosi seperti ini agar para wisatawan tetap dapat membuat *bucket list* sebagai persiapan untuk mengunjungi objek wisata.

Tingkat Kunjungan Wisatawan Kabupaten Kutai Kartanegara

Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kutai Kartanegara dari Tahun 2016, dan pada Bulan Mei Tahun 2017 dibuatnya media sosial instagram yang bernama Visitingkutaikartanegara. Pada Tahun 2016 Kutai Kartanegara sebelum adanya media sosial instagram berjumlah 1.914.220, dan pada saat Tahun 2017 berjumlah 1.795.425 yang dimana pada tahun ini telah dibuatnya instagram Dinas Pariwisata Kutai yang bernama

Visitingkutaikartanegara namun terjadi penurunan tingkat kunjungan, hingga berikutnya Tahun 2018 terdapat 1.805.560, dan Tahun 2019 berjumlah 1.500.592 pengunjung. Dari tahun sebelum dibuat akun instagram hingga adanya akun instagram visitingkutaikartanegara terlihat tidak mampu meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang berada di Kutai Kartanegara.

Source

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang digunakan dalam landasan teori yakni teori *Source*, seorang individu atau humas yang berinisiatif sebagai sumber informasi atau untuk menyamapikan suatu pesan.

Pada kesimpulan dari pembahasan *Source* media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara menempatkan tenaga kerja di seluruh objek wisata, khususnya terdapat admin yang update di media sosial. Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dikelola bagian humas yang memiliki ide kreatif dalam menampilkan feed maupun stories di instagram. Selain itu juga tiap lokasi atau objek wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara disarankan untuk memiliki instagram sendiri yang memiliki admin instagram masing-masing untuk update keunggulan masing-masing.

Message

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *message* pada peran media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara diketahui bahwa instagram masing-masing obyek wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara menggunakan gambar yang menarik dan bahasa mudah dipahami.

Kesimpulan pada pembahasan *message* media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara diketahui bahwa instagram tidak memberikan pesan pada caption yang memiliki *copyright* yang baik. Gagasan atau ide yang ditampilkan dibuat oleh admin masing-masing instagram. Biasanya ide yang dibuat menyesuaikan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan misalnya ada festival atau event dan menyesuaikan obyek wisata itu sendiri.

Channel

Instagram memang penting untuk lebih mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kutai Kartanegara dikarenakan Kabupaten Kutai Kartanegara Meskipun memiliki potensi yang besar dari segi potensi yang ada, namun dalam penerapannya daya tarik tempat pariwisata di Kutai kartanegara pada umumnya belum di kembangkan secara maksimal.

Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya penyebar luasan informasi-informasi pada setiap destinasi wisata di seluruh kawasan Kabupaten Kutai Kartanegara yang bisa dipromosikan, dan hal ini menyebabkan terbatasnya

segmentasi wisata yang berbeda juga menjadi dampak tidak tersebar luasnya promosi tersebut.

Dapat disimpulkan pada poin pembahasan *Channel* media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara diketahui promosi melalui instagram yang aktif hanya destinasi wisata yang baru, sedangkan destinasi wisata yang lama walaupun sudah memiliki instagram tapi kurang *update* sehingga sepi pengunjung.

Receiver

Receiver sering kali disebut sebagai komunikasi pelayanan aparatur Daerah Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara kepada masyarakat yaitu instagram dapat ditampilkan atau langsung terlihat pada gambar dalam instagram tersebut tidak *privat* atau dapat di akses oleh semua pengguna media sosial instagram yang tidak mengikuti atau *follow* akun instagram tersebut terlebih dahulu dan artinya instagram tersebut memberikan kebebasan kepada semua pengguna instagram di seluruh dunia bisa mengakses dan melihat isi akun tersebut secara bebas dan leluasa.

Tetapi mengapa indikator *receiver* ini tidak sejalan dikarenakan beberapa postingan di instagram *visitingkutaikartanegara* ada yang sesuai dan juga ada yang tidak sesuai. Ada postingan foto yang di instagram terlihat biasa saja namun saat datang langsung ke lokasi tersebut ternyata sangat menarik, menurut saya teknik pengambilan gambar harus bagus agar terlihat menarik dan calon wisatawan pun semakin tertarik untuk mengunjungi.

Effects

Kesimpulan pembahasan diatas menerangkan bahwa indikator *Effect* media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara diketahui instagram *visitingkutaikartanegara* belum memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Seperti kurang aktifnya instagram ini yang belum menggunakan teknik promosi yang baik dan juga belum sepenuhnya menggunakan fitur yang ada pada dalam instagram tersebut.

Pada Keseluruhan hasil pembahasan dalam pemanfaatan New Media Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara dalam penyampaian informasi pariwisata masih belum memiliki peran yang baik, karena informasi yang disampaikan oleh dinas dominan tentang event yang akan dilaksanakan namun informasi tentang pariwisata nya kurang di bagikan, serta isi konten kurang begitu menarik dan kurang kreatif. Kemudian instagram *visitingkutaikartanegara* ini kurang memanfaatkan *tools* instagram yang ada, padahal ada banyak sekali kegunaan dari fungsi instagram yang dapat dimanfaatkan seperti lokasi, *hashtags*, *tag*, *mention*, *caption*, *direct message* dan juga *instagram stories*, agar instagram ini aktif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara, dapat disimpulkan masih belum memiliki peran yang baik. Dikarenakan media sosial instagram pada akun visitingkutaikartanegara belum memiliki konten yang menampilkan seseorang atau pejabat humas yang mempunyai inisiatif sebagai sumber atau menyampaikan pesan kepada calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata

Kutai Kartanegara.

Sedangkan untuk media sosial instagram sebagai *Receiver* belum berperan dengan baik. Media sosial instagram visitingkutaikartanegara belum menimbulkan efek yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran mengenai peran media sosial instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kutai Kartanegara, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan media sosial instagram pada akun visitingkutaikartanegara memiliki konten yang menampilkan individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau menyampaikan pesan-pesannya kepada calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata kutai kartanegara.
2. Diharapkan pada akun visitingkutaikartanegara dapat menampilkan gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan kepada calon wisatawan untuk ingin mengunjungi destinasi wisata kutai kartanegara.
3. Saran untuk akun visitingkutaikartanegara ini dapat menampilkan gambar yang lebih baik agar dapat meningkatkan minat kunjungan dan juga memberikan informasi yang lengkap seperti lokasi alamat tempat wisatanya, hari dan juga waktu yang bisa dikunjungi dan juga berapa nominal tiket masuk.
4. Agar pengguna akun media sosial instagram visitingkutaikartanegara dapat lebih mampu memberikan empati dan intens dalam merespon dan menerima pesan dari followers.
5. Pengguna akun instagram agar lebih mampu menyampaikan pesan-pesan ajakan kepada calon wisatawan, sehingga dapat memberikan dampak positif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.
6. Bekerjasama dengan travel agent seperti membuat promo paket wisata yang nantinya bisa di promosikan dari akun visitingkutaikartanegara, sehingga sama-sama mendapatkan keuntungan.

Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara. (Yanti Ratna Sari)

7. Pengguna akun instagram *visitingkutaikartanegara* ini diharapkan mengerti atau menguasai tentang media sosial. Sehingga baik dalam menggunakan sarana media promosi baru ini dengan fitur yang sudah tersedia pada instagram.
8. Admin yang menangani akun instagram *visitingkutaikartanegara* ini sangat diharapkan ditangani langsung oleh tenaga ahli yang menguasai pemasaran pariwisata, sehingga mengetahui sudut pariwisata mana saja yang harus di publikasikan.
9. Aktifnya instagram dalam menggunakan fitur *repost* instagram *stories* agar seorang yang *mentions* instagram *visitingkutaikartanegara* merasa di respon oleh admin.
10. Memanfaatkan fitur *share* konten publikasi seperti foto, video, *reels*, *IGTV* di *instagram stories* yang sudah menandai *visitingkutaikartanegara* oleh akun yang mempromosikan pariwisata, agar terjalin kerjasama dengan akun pariwisata yang lain maupun pengunjung yang sudah berkunjung ke tempat wisata.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lesmana, Murad Jeanette. 2012. *Dasar-dasar Konseling*. Jakarta: UI Press.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiama, A. Gima. 2013. *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Skripsi

- Machruf, Bagus. 2018. *Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong*.
- Reyhan, Muhammad. 2017. *Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obtek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi*.
- Wicaksono, M. Arif. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram Wisata Dakwah Okura Terhadap Minat Berkunjung Followers*.