

## INSTAGRAM DAN PERUBAHAN AKTIVITAS BERWISATA MASYARAKAT BANYUMAS

DIAN BESTARI SANTI RAHAYU, ITSNA HIDAYATUL KHUSNA

Universitas Jenderal Soedirman

Email: dian.rahayu@unsoed.ac.id, itsnahidayatul@unsoed.ac.id

### Abstract

*The purpose of this study was to see changes in the tourism activities of the Banyumas community due to the presence of Instagram. This research is a qualitative descriptive study. The object of the research is tourists who visit natural and artificial tourism places in Banyumas Regency as well as tourist objects that use Instagram as a promotional medium. Data is collected through observation, surveys, interviews and documentation through literature. From the research, the results obtained are that the first Instagram plays a role in finding information about tourist objects and as a means of self-existence, tourist activity in tourist attractions is based on status and dignity, there is a strong impulse to upload photos on Instagram, a tourist attraction that gives rise to a trend of instagramable tourism, and the utilization of Instagram as a tourism promotion media in Banyumas.*

Keywords: Instagram, Tourism Activy, Banyumas, Promotion, Media

### A. PENDAHULUAN

NapoleonCat mencatat ada sekitar 77 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2020 (Instagram users in Indonesia - August 2020 | NapoleonCat). Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil serta membagikan konten dalam format foto maupun video. Jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi turut membawa perubahan dala tatanan masyarakat, perubahan yang paling terlihat yaitu pada interaksi individunya. Hadirnya Instagram saat ini nampaknya membawa perubahan pada tren berwisata dan tren tempat/objek wisata.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang berfokus pada produk visual. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram memungkinkan siapapun dapat mengunggah dan mencari informasi apapun, termasuk informasi mengenai pariwisata. Dalam konteks pariwisata, foto maupun video yang diunggah di Instagram dapat menciptakan persepsi positif bagi khalayak terhadap suatu destinasi wisata (Fatanti dan Suyadnya, 2015), yang selanjutnya dapat menarik minat mereka untuk mengunjungi wisata tersebut. Dari sinilah tren-tren pariwisata muncul.

Saat ini memiliki ponsel pintar sebagai alat komunikasi merupakan sebuah kebutuhan oleh banyak orang. Ditambah semakin majunya teknologi di bidang teknologi komunikasi ini membuat orang semakin suka menggunakan ponsel pintar atau yang sering kita sebut sebagai *smartphone*. Salah satu yang disukai oleh pengguna ponsel pintar adalah adanya kemajuan teknologi kamera pada ponsel pintar yang semakin memudahkan siapapun untuk mengambil foto dan video. Hasil foto dan video itu kemudian diunggah melalui berbagai bentuk media sosial, termasuk Instagram, dengan tujuan untuk membagikan pengalaman pribadi mereka. Menurut Oh dan Syn (2015), foto maupun video yang diunggah pada media sosial merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis seseorang, yang menurut hirarki kebutuhan Maslow yaitu kebutuhan atas rasa kasih sayang, penghargaan dan aktualisasi diri yang kemudian memotivasi seseorang untuk memberikan informasi.

Di Kabupaten Banyumas, Instagram berperan besar dalam kemajuan pariwisatanya. Hal ini dikarenakan Instagram seringkali digunakan dengan tujuan untuk mencari referensi berwisata oleh masyarakat. Pengelola wisata juga telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar mendatangi destinasi wisata. Beberapa objek wisata di Banyumas yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi & promosi diantaranya: Lokawisata Baturraden (@lokawisatabaturradenofficial), Hutan Pinus Limpakuwus (@hutanpinuslimpakuwuss) dan Baturraden Adventure Forest (@bafadventure).

Penggunaan Instagram sebagai media yang digunakan untuk baik pengunjung wisata maupun tempat wisata di Kabupaten Banyumas sebagai wadah untuk berbagi informasi membawa peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai fenomena tersebut. Ini juga penting untuk diteliti melihat tren penggunaan Instagram yang masih menjadi andalan dalam membagikan informasi mengenai destinasi wisata. Bagaimana Instagram dapat memainkan perannya sebagai media sosial populer yang mampu menampilkan visual menarik melalui konten foto dan video sehingga mempengaruhi masyarakat ketika melakukan kegiatan berwisata.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan poin terkait masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana Instagram mempengaruhi aktivitas berwisata masyarakat Banyumas?”. Agar permasalahan tidak meluas, penelitian ini dibatasi pada peran Instagram sebagai media untuk mempublikasikan pengalaman berwisata pada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

## **B. TINJAUAN TEORITIS**

### **1. Instagram**

Dalam konteks komunikasi, media merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Media sosial dipahami sebagai media yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016: 11). Karakter media sosial adalah

membentuk jaringan di antara penggunanya (ibid, 2016: 16 – 17). Media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dimaksud. Aplikasi ini bisa menghubungkan seluruh penggunanya di seluruh dunia dengan berbagi foto, video, dan pesan. Melalui aplikasi ini, lahir jaringan dan komunitas yang beraneka ragam, salah satunya adalah jaringan atau komunitas yang fokus pada wisata. Instagram hadir sejak tahun 2010, nama Instagram berasal dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’, kata ‘instan’ ini yang mendasari penamaan menjadi ‘insta’ (liputan6.com, 2019). Kata ‘instan’ merujuk pada “foto instan” merupakan foto yang dihasilkan dari kamera polaroid. Kemudian ‘telegram’ merupakan alat di zaman dulu yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat.

Perkembangan jumlah pengguna Instagram sangat signifikan, dari awal peluncuran hanya memiliki 25.000 pendaftar akun, tetapi kini pengguna Instagram tercatat ada 77 juta lebih pengguna. Banyaknya pengguna akhirnya menjadikan Instagram yang tadinya hanya untuk tujuan berbagi informasi kini menjadi media yang digunakan berbagai kalangan termasuk dari bidang ekonomi, bisnis, dan pariwisata sebagai sarana promosi.

Kajian teoritis dari Pabel & Prideaux (2016), mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk kepentingan berwisata dapat dibagi menjadi tiga tahap: (1) sebelum keberangkatan, (2) selama berwisata dan (3) setelah berwisata. Tahap sebelum keberangkatan merupakan tahap pencarian informasi. Melalui tahap ini, media sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menentukan destinasi wisata yang akan ia kunjungi. Sebelum berkunjung ke destinasi wisata, calon pengunjung akan mencari informasi mengenai destinasi tujuan yang tersedia di internet, termasuk media sosial. Kedua, tahap selama berwisata.

Tahapan ini merupakan tahap dimana pengunjung merasakan pengalaman wisata secara langsung. Pada tahap kedua, media sosial digunakan untuk membagikan apa yang dilakukan dan dialami oleh pengunjung di destinasi wisata. Terakhir, tahap setelah berwisata. Tahap ini lebih merujuk kepada perilaku pengunjung dalam merefleksikan informasi yang didapat melalui media sosial dengan apa yang mereka alami saat mengunjungi destinasi wisata secara langsung. Ketiga tahapan ini merupakan proses yang akan terulang dalam konteks penggunaan media sosial untuk kepentingan berwisata.

## **2. Aktivitas Wisata**

Menurut World Tourism Organization (WTO), aktivitas wisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan yang dibatasi pada waktu tidak lebih dari satu tahun berlibur, berdagang, atau urusan lainnya. Kajian teoritis mengenai aktivitas wisata, Inskeep (dalam, Ingkadijaya, dkk: 2016) mengklasifikasikan aktivitas wisata berdasarkan atraksi wisata ke dalam tiga kelompok, yaitu (1) aktivitas wisata alam, (2) aktivitas wisata budaya, dan (3) aktivitas wisata khusus.

Aktivitas wisata alam berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan wisatawan di area wisata alam. Aktivitas-aktivitas tersebut di antaranya adalah menikmati pemandangan alam, bermain di alam terbuka, mendaki gunung, berkemah, arung jeram, berwisata di pantai, snorkeling, scuba

diving, memancing, mandi air panas, eksplorasi gua, mengunjungi kebun binatang atau taman safari, mengunjungi kebun raya, dan mengunjungi area pertanian.

Aktivitas wisata budaya berkaitan dengan aktivitas wisatawan menikmati atraksi wisata budaya. Aktivitas-aktivitas tersebut di antaranya adalah mengunjungi situs budaya, sejarah, dan arkeologi; melihat budaya lokal seperti adat-istiadat, upacara adat, dan pakaian tradisional; menonton pertunjukan seni seperti tarian, musik, drama, dan pameran lukisan dan kerajinan tangan; melihat aktivitas ekonomi yang menarik seperti proses pengolahan teh, pengolahan karet, dan teknik bercocok tanam tradisional; melihat arsitektur bangunan rumah, gereja, mesjid, dan bangunan-bangunan lainnya; mengunjungi museum; menonton festival budaya. Aktivitas wisata khusus berkaitan dengan aktivitas wisatawan menikmati atraksi wisata yang memang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan rekreasi penduduk lokal dan wisatawan. Yang termasuk dalam aktivitas wisata khusus adalah mengunjungi taman rekreasi, berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan, dan menonton kompetisi olah raga.

### C. PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek dari penelitian adalah tempat pariwisata yang berlokasi di wilayah kabupaten Banyumas. Terdapat lima lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian antara lain Hutan Pinus Limpakuwus, Curug Telu, Agathis Resto, Telaga Kumpe, dan Lokawisata Baturraden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei wawancara tertutup kepada 50 informan yang merupakan pengunjung di lima lokasi yang menjadi objek penelitian dengan metode random sampling. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020.

Analisis data yang digunakan pada penelitian mengacu pada konsep Miles dan Huberman (1992:20) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah yaitu: (1) Reduksi data, yaitu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. (2) Penyajian data, data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif. (3) Penarikan simpulan, dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banyumas dahulu terkenal dengan wisata alamnya yang sangat terkenal yaitu Obyek Wisata Baturraden yang terletak di lereng Gunung Slamet. Kini sudah banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi di Kabupaten Banyumas, baik yang alami maupun buatan. Pada penelitian dipilih lima lokasi sebagai objek penelitian yaitu Hutan Pinus Limpakuwus, Curug Telu, Agathis

Resto, Telaga Kumpe, dan Lokawisata Baturraden. Hasil yang disajikan dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 50 informan yang merupakan pengunjung di lima lokasi yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian dibahas berdasarkan tiga hal, diantaranya: media sosial yang digunakan, motivasi berwisata, dan keinginan mengunggah foto di Instagram.

## 1. Penggunaan Media Sosial

Media sosial memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan kegiatan berwisata (Pabel & Prideaux, 2016). Menurut Rudez dan Vodeb (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa milenial menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum mereka melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim (2018) bahwa kemudahan dalam menggunakan media sosial untuk mengakses informasi wisata dapat membentuk minat seseorang untuk merencanakan perjalanan wisata. Penelitian tersebut sejalan dengan data yang diperoleh di lapangan, bahwa dari lima destinasi wisata tempat pengambilan sampel, hampir semua informan menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata, media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram.

Pada penelitian ini, dari total 50 informan, 43 orang diantaranya menggunakan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi, 3 orang menggunakan Youtube, 3 orang lainnya menggunakan Facebook, sementara 1 orang sisanya menggunakan Twitter. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumpo, et.al. (2020) bahwa manfaat, rasa percaya, dan dorongan menggunakan Instagram untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata berdampak positif pada sikap konsumen berusia muda. Oleh karena itu, pengelolaan konten wisata di Instagram bagi pemilik wisata harus lebih digencarkan lagi agar berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan oleh anak muda sebelum melakukan kegiatan berwisata.

## 2. Motivasi Berwisata

Sebanyak 44 orang informan mengatakan bahwa motivasi untuk berwisata adalah penasaran karena ramai dibicarakan di media sosial, 3 orang menjawab karena hanya ingin relaksasi, 1 orang karena ingin belajar, 1 orang lainnya untuk melestarikan budaya setempat dan 1 orang terakhir untuk update foto di Instagram/media sosial. Sektor pariwisata didorong adanya motivasi untuk melakukan aktivitas wisata. Motivasi menggerakkan masyarakat untuk berpariwisata, namun perlu diperhatikan pula bahwa motivasi berperan besar untuk mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Menurut Yoeti (1985:85), motivasi berwisata pada setiap orang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kualitas dan kuantitas seseorang, kehidupan sosial ekonominya serta lingkungan sekitarnya. Lingkungan sosial dan ekonomi bergantung pada faktor yang bisa diawasi maupun

tidak. Faktor jarak, biaya perjalanan dan ketersediaan transportasi akan sangat menentukan pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Sedangkan, dalam buku yang berjudul “Tourism Principles, Policies & Practices”, Joseph (2013) menjabarkan empat motivasi berwisata, yaitu: 1) motivasi fisik, berhubungan dengan relaksasi, kesehatan, dan aktivitas olahraga; 2) ) motivasi interpersonal, berhubungan dengan keluar dari rutinitas sehari-hari serta berkunjung ke tempat keluarga atau teman; 3) motivasi budaya, berhubungan dengan mengunjungi suatu tempat untuk mengetahui tradisi, gaya hidup, tempat, etnik, dan lain-lain di tempat tersebut; 4) motivasi status dan martabat, berhubungan dengan pengembangan diri atau menghargai diri sendiri, termasuk juga hobi, pendidikan dan kepentingan bisnis.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, motivasi utama yang dimiliki oleh para wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata merupakan motivasi akan status dan martabat. Para wisatawan penasaran dan terdorong untuk berwisata karena ada rasa jika berhasil mengunjungi tempat wisata yang sedang ramai dibicarakan di media sosial ada rasa bangga.

### 3. Dorongan Mengunggah Foto di Instagram

Media sosial seringkali digunakan sebagai media untuk mempublikasikan foto dan video, membagikan pengalaman tentang perjalanan wisata, dan lokasi destinasi wisata (Sharmin, et.al, 2019). Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar informan atau sebanyak 27 orang menyetujui jika dorongan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yakni posting foto di media sosial. Sedangkan, 17 orang lainnya menyatakan tidak setuju, 5 orang sangat setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Media sosial digunakan sebagai platform untuk mengekspresikan diri terkait perjalanan yang telah dilakukan, biasanya berupa unggahan foto ataupun teks (Fotis, J.N., 2015).

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada era media sosial ini, kegiatan berwisata beralih fungsi menjadi dorongan untuk eksistensi diri. Seperti yang dikatakan oleh informan dalam wawancara, bahwa:

“Rekreasi seringkali dijadikan sebagai ajang untuk *pengen* eksis di media sosial. Dari pengalaman saya terdapat perbedaan antara wisatawan mancanegara dan lokal. Ketika rekreasi wisatawan mancanegara lebih mencari informasi detail tentang destinasi wisata, dokumentasi urusan belakangan dan hanya upload 1 atau 2 foto saja, cenderung berhati-hati untuk ekspos di media digital. Sedangkan bagi wisatawan lokal, lebih kepada eksistensi karena mereka terjebak pada tampilan visual yang sangat sempit.” (Wiwit)

Ada suatu kebanggaan tersendiri bagi wisatawan ketika berhasil mengunjungi objek wisata yang sedang tren atau *viral* di Instagram. Rasa bangga ini mereka tunjukkan dengan mengambil foto di lokasi wisata tersebut dan kemudian diunggah sebanyak-banyaknya di akun Instagram atau media sosial yang mereka punya. Ada perasaan saat mereka tidak bisa berkunjung ke tempat wisata tersebut, mereka merasa ketinggalan dan kurang gaul.

Di lapangan ditemukan bahwa bahwa media sosial, terutama dalam penelitian ini adalah Instagram, merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam kegiatan berwisata. Instagram dapat memunculkan rasa ketertinggalan ketika belum mengunjungi suatu destinasi wisata yang baru. Tidak hanya untuk eksistensi, mengunggah foto di Instagram juga memunculkan kecenderungan perasaan “keren” ketika lebih dulu datang ke destinasi wisata yang baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ihsanuddin dan Anuar (2016) menunjukkan hasil bahwa seseorang merasa mudah terpengaruh dengan konten kegiatan wisata yang diunggah oleh keluarga dan teman-temannya di Instagram yang kemudian mempengaruhi seseorang untuk turut serta dalam membagikan foto kegiatan berwisatanya di Instagram yang disebabkan dorongan persuasi yang dilakukan oleh keluarga dan teman-temannya itu.

#### 4. Tren Destinasi Wisata Instagramable

Penggunaan media sosial khususnya Instagram, mengubah tren objek wisata. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan, tempat pariwisata tersebut menyediakan fasilitas untuk melakukan foto. Tempat wisata bahkan sampai menambah ornamen-ornamen khusus yang sedang menjadi tren yang disukai oleh pengunjung wisata yang Sebagian besar memperoleh informasi wisata dari Instagram. Wisata semacam ini disebut sebagai wisata instagramable, yaitu suatu tempat yang layak menjadi objek foto dan bagus ketika dibagikan melalui Instagram.

Hal tersebut pasti ada segi positif dan negatifnya, dari sisi positif terutama untuk pengelola tempat wisata dengan biaya yang rendah seperti tempat wisata yang dikelola oleh desa atau dari anggaran bumdes sangat terbantu dengan adanya promosi melalui Instagram ini. Hal ini dikarenakan menggunakan Instagram tidak memrluakn biaya yang banyak, yang diperlukan adalah internet dan kreativitas. Segi negatifnya adalah, saat tempat wisata hanya mengejar wisata dengan menambahkan ornament-ornamen yang bagus untuk berfoto maka akan kehilangan daya tarik asli dari wisata tersebut, terutama dari wisata-wisata alam.

#### 5. Instagram sebagai Media Promosi Wisata

Akhirnya dalam penelitian ini tim menemukan suatu fenomena bahwa Instagram dijadikan sebagai suatu wadah untuk melakukan promosi wisata. Pengelola tempat wisata mulai memahi perubahan yang terjadi akibat adanya Instagram pada masyarakat. Kemudian mereka beradaptasi dan akhirnya memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana promosi dan memperkenalkan unggulan tempat wisatanya. Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi wisata diakui efektif oleh para pelaku wisata, hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan luar daerah yang berkunjung hanya untuk menikmati wisata di Kabupaten Banyumas yang informasinya mereka dapat dari Instagram.

#### D. KESIMPULAN

Dari pengumpulan data yang dilakukan dengan survey, observasi, wawancara, dan dokumentasi bisa dilihat adanya beberapa perubahan yang terjadi pada aktivitas berwisata dengan kehadiran Instagram, yaitu:

1. Instagram mempunyai peranan dalam pencarian informasi mengenai objek wisata bagi wisatawan.
2. Aktivitas wisatawan di tempat wisata didasari atas status dan martabat yang dipertimbangkan dari interaksi di media social.
3. Adanya dorongan yang kuat untuk mengunggah foto di Instagram.
4. Objek wisata yang memunculkan tren destinasi wisata yang instagramable dengan membangun ornamen-ornamen khusus yang sengaja disediakan sebagai tempat berfoto.
5. Instagram sebagai media promosi wisata

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Z. Z. Wisatawan Digital: Peran Media Sosial dalam Membentuk Minat Berwisata”. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 2 No. 2. Hal. 102-110. 2018.
- Ardiwidjaya, Roby. *Membedah Konsep Pariwisata Berkelanjutan*. Bandung: Sinar Harapan.2003.
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.1982.
- Fatanti, M.N., & Suyadnya, I.W. “*Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 1089-1095.2015.
- Frommer, Dan. *Here’s How to Use Instagram*. <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T>, diakses pada tanggal 1 November 2019.
- Gumpo, C., Chuchu, T., Mazriri, E., & Madinga, N.W.. “Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations”. *SA Journal of Information Management*. 22(1), 1-11.2020.
- Ihsanuddin, R., & Anuar, F. I. *The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior*. Conference: 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, Bandung, Indonesia.2016.
- Ingkadijaya, Rahmat, Damanik, Putra, dan Nopirin. *Aktivitas Wisata Pilihan Keluarga Perkotaan*. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol 7 No 1*, 2016.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2013.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.2015.
- NapoleonCat. *Instagram Users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/08>. Diakses pada tanggal 8 November 2020.
- Nurdianisa, Lucky., Kusumah, A. H. G. & Marhanah, Sri. “Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram”. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. (1)(1), 95-100.2018.

Oh, S., & Syn, S. Y. “Motivations for sharing information and social support in social media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 10. 20-45.2015.

Sagala, Patricia L. “Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara”. *JOM FISIP*. (4)(1). 3-8.2017.

Sendari, Anugrah Ayu. *Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses pada tanggal 8 November 2020

Wiyono, Bakri Andi Prakarso., dkk. “Korespondensi antara Motivasi dan Jenis Wisata”. *Jurnal Lingkungan dan Binaan Indonesia*. 7(2). 74-80.2018.

Yoeti, D. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.1996.