

**PEMASARAN OBJEK WISATA ALAM PASIR KIRISIK CIAWI
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Tentang Pengelolaan Objek Wisata Alam Pasir Kirisik
Ciawi Melalui Akun Instagram @wisataalampasirkirisik di Kabupaten
Tasikmalaya)

***NATURE TOURISM MARKETING OF PASIR KIRISIK CIAWI
THROUGH THE INSTAGRAM MEDIA***

*(Descriptive Study of Management of Natural Attractions Pasir Through
The Instagram Account @wisataalampasirkirisik Kirisik Ciawi In
Tasikmalaya District)*

Oleh:

Fuji Rahmawati Batara

2402713015

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Sidang Sarjana

Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*



**UNIVERSITAS GARUT
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*
GARUT
2018**

ABSTRAK

Fuji Rahmawati Batara. 2402713015. Judul Penelitian ini adalah: Pemasaran Objek Wisata Alam Pasir Kirisik Ciawi Melalui Media *Instagram* (Studi Deskriptif Tentang Pengelolaan Objek Wisata Alam Pasir Kirisik Ciawi Melalui Akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik Di Kabupaten Tasikmalaya)

Penelitian ini di latarbelakangi dengan maraknya penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran Objek Wisata Alam Pasir Kirisik untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui unggahan foto dan *captions* pada akun @wisataalampasirkirisik. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengelola dalam memasarkan Objek Wisata Alam Pasir Kirisik melalui unggahan akun *Instagram*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah informan sebanyak 5 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi langsung kepada tiap-tiap informan dan pengamatan yang dilakukan kepada informan dan narasumber yang dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengamatan mereka terhadap Pemasaran melalui media *Instagram* di Objek Wisata Alam Pasir Kirisik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan promosi pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu periklanan di media sosial *Instagram* dan pemasaran secara langsung, terjadi peningkatan jumlah pengunjung setelah pengelola membuat dan memasarkan objek wisata di media sosial *Instagram*. Hubungan masyarakat yang dilakukan Objek Wisata Pasir Kirisik dengan cara memperkerjakan hampir 80% masyarakat desa Guranteng, dan 20% masyarakat luar daerah.

Kata kunci : *Instagram*, media pemasaran, wisata, *Integrated Marketing Communications*

ABSTRACT

Fuji RahmawatiBatara. 2402713015. *The Title of this Research is: Nature Tourism Marketing Of PasirKirisikCiawi Through The InstagramMedia(Descriptive Study Of Management Of Natural Attractions Pasir Through The Instagram Account @WisataalampasirkirisikKirisikCiawi In Tasikmalaya District)*

This research is based on the background of the widespread use of Instagram social media as a marketing medium nature tourist attraction PasirKirisik to increase the number of visitors through uploading photos and captions on a vacation account in the circulation. The purpose of this study is to find out how the management process in marketing natural attractions PasirKirisik through uploading an Instagram account.

The research method used is descriptive qualitative method. The sampling technique used was purposive sampling with the number of informants as many as 5 people. Data collection is done by in-depth interviews and direct observation to each informant and observations made to informants and resource persons selected based on their knowledge and observations of Marketing through Instagram media in Nature Tourism Objects PasirKirisik .

The results showed that in the implementation of marketing promotions conducted in two ways, namely advertising on Instagram social media and direct marketing, there was an increase in the number of visitors after the manager made and marketed attractions on Instagram social media. Public relations carried out by Tourism Objects PasirKirisik by employing almost 80% of the Guranteng village community, and 20% of the community outside the area.

Keywords :Instagram, marketing media, travel, Integrated Marketing Communications

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk di dalamnya sektor pariwisata. Salah satu daerah yang memiliki banyak objek wisata yaitu Jawa Barat. Saat ini di daerah Jawa Barat banyak sekali objek wisata yang digemari oleh banyak kalangan, alasannya yaitu karena banyaknya tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat berswa-foto, objek wisata Pasir Kirisik yang berlokasi di Ciawi yang baru saja dibuka untuk umum. Objek wisata Alam Pasir Kirisik yang beralamat di Desa Guranteng, Kecamatan Pagerageung, Ciawi, Kab. Tasikmalaya. Wisata Alam Pasir Kirisik ini merupakan wisata baru yang banyak menyita perhatian karena banyaknya spot yang *instagramable* sehingga banyak sekali anak muda maupun orangtua yang mengunggah fotonya ke sosial media. Wisata Alam Pasir Krisik memang sangat cocok buat *selfie* atau *wefie* dengan menggunakan kamera *smartphone* maupun kamera *DSLR*, beberapa *spot* menarik yang cocok dijadikan tempat favorit buat foto-foto diantaranya yaitu Gapura yang berbentuk hati dari tanaman, *spot* foto *selfie* ayunan diatas ketinggian, *spot* dek kayu berbentuk hati, Telepon umum yang unik dengan *background* menara *Pisa Italia* dan foto dengan gambar 3D. Seiring dengan penambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Terlebih lagi, perjalanan yang dilakukan bukan hanya sekedar hiburan, akan tetapi mempunyai

tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi *individu*, keluarga, maupun lingkungannya.

Pariwisata merupakan keseluruhan rangkaian dari menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan selama ia melakukan perjalanan wisata sampai ketempat asalnya, untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran promosi yang terdiri atas beberapa elemen yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*, biasa disingkat dengan '4P'. Kebanyakan orang berpendapat bahwa upaya-upaya promosi hampir selalu bersifat persuasif, tetapi agaknya orang lupa bahwa promosi merupakan suatu bentuk penting dari komunikasi.

Promosi pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikhlah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya, dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Alam Pasir Krisik dengan menggunakan *Instagram* sangat diperlukan dan berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan untuk menarik minat pengunjung tersebut (Burhan Bungin, 2015 : 85) . Salah satu media promosi yang paling mudah dan mempunyai edukasi yang sangat cepat saat ini adalah media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah wadah

yang digunakan sebagai tempat bersosialisasi. Saat ini banyak sekali media sosial yang menyediakan beragam fitur canggih yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Namun di antara sekian banyak media sosial yang paling banyak digunakan dan menyita banyak perhatian adalah *Instagram*.

Saat ini objek Wisata Alam Pasir Krisik merupakan salah satu objek wisata baru yang banyak menyita perhatian publik dan masyarakat di sekitar luar kota maupun kabupaten Tasikmalaya. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini

Salah satu media promosi yang paling mudah dan mempunyai edukasi yang sangat cepat saat ini adalah media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah wadah yang digunakan sebagai tempat bersosialisasi. Saat ini banyak sekali media sosial yang menyediakan beragam fitur canggih yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Namun di antara sekian banyak media sosial yang paling banyak digunakan dan menyita banyak perhatian adalah *Instagram*. Saat ini objek Wisata Alam Pasir Krisik merupakan salah satu objek wisata baru yang banyak menyita perhatian publik dan masyarakat di sekitar luar kota maupun kabupaten Tasikmalaya. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini Wisata Alam Pasir Krisik ini merupakan salah satu wisata Alam yang banyak menyita perhatian di Kabupaten Tasikmalaya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana media *Instagram* dijadikan sebagai media

pemasaran untuk Objek Wisata Alam Pasir Kirisik Ciawi dalam meningkatkan jumlah wisatawannya.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah *Instagram* sebagai media pemasaran objek wisata pasir kirisik Ciawi di Kabupaten Tasikmalaya.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pemasaran dalam pengelolaan akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik untuk menarik kunjungan ?
2. Bagaimana pengelola akun *Instagram* @wisatalampasirkirisik memberi kesan dan daya tarik terhadap pengunjung ?
3. Bagaimana cara pengelola akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik dalam menyampaikan pesan kepada khalayak ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menemukan dan menjelaskan bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh pengelola akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik dalam mempromosi wisata tersebut ke masyarakat supaya

bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut dengan cara melihat postingan di media *Instagram*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap pengelola terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak Wisata Alam Pasir Kirisik melalui media *Instagram* dalam meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Untuk mengetahui pengelola akun @wisataalampasirkirisik kesan daya tarik sehingga meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata alam pasir kirisik..
3. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap pesan yang diberikan dalam informasi yang diberikan oleh pengelola @wisatalampasirkirisik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran tentang bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dengan menggunakan Sosial Media.
2. Penelitian ini dapat berguna untuk perkembangan Ilmu dalam komunikasi

pemasaran dan penggunaan media sosial .

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dilakukan penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi mahasiswa Universitas Garut secara umum, dan khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai literature atau sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu)

1 . Rd. Karlina Utami (2010) Tentang : Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji mengenai Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata (BPPKB) Kota Bandung Melalui Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.. Pendekatan penelitian adalah kualitatif, metode penelitian adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lapangan, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan adalah menggunakan purposive sampling melalui pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) memiliki identifikasi target audiens Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) dari semua kalangan baik rentang usia, kondisi ekonomi, dan wisatawan yang berasal dari lokal, domestik juga mancanegara. Rancangan pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif, sehingga dapat menarik minat para wisatawan domestik datang ke Bandung untuk menggunakan Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros).

2. Wafda Afina Dianastuti (2011): Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus Pada Komunitas Online @Jakulsemarang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media promosi kuliner kota Semarang dengan studi kasus pada komunitas *online @jakulsemarang*, pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus. Data diperoleh dari studi dokumentasi unggahan akun *@jakulsemarang* serta wawancara dengan pemilik akun dan *follower*. Teori yang digunakan adalah teori media baru dan *The 7c Framework*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian.

3. Penelitian Terdahulu Dalam Prespektif Studi Deskriptif

Riendy (2016) : Fungsi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Wisatawan *Farm House* Lembang Bandung.

Dalam memperkenalkan tempat wisatanya, pihak humas *Farm House* Lembang Bandung tentunya melakukan sejumlah strategi promosi, baik melalui media elektronik yaitu televisi, promosi melalui pembicaraan pengunjung mulut ke mulut media sosial seperti *instagram* atau *path*, atau melalui jasa *travel*. Strategi promosi perusahaan merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi pengunjung yang akan tertarik atau tidaknya terhadap tempat wisata yang ditawarkan.

Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan tempat wisata yang akan di promosikan agar dapat mencapai suatu keberhasilan didalam mempengaruhi pengunjung agar tertarik kepada tempat wisata yang ditawarkan. perusahaan melakukan promosi dengan maksud agar calon pengunjung dapat dengan mudah menerima informasi tentang karakteristik tempat wisata yang ditawarkan seperti halnya tempat wisata *Farm house* menggunakan promosi wisatanya melalui media *Instagram* agar meningkatkan minat wisatawan.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam Pasir Kirisik Ciawi (Studi Deskriptif Pada Pengelola Objek Wisata Alam Pasir Kirisik Ciawi Di Kabupaten Tasikmalaya). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian dengan deskriptif, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:158).

Mekanisme penentuan informan pada penelitian ini di bagi menjadi 3 tahap diantaranya:

1. Mencari data seberapa besar Promosi yang dilakukan lewat Media Sosial oleh pengelola akun *Instagram* Wisata Alam Pasir Kirisik.
2. Melakukan pemilihan informan dari Pengelola akun media sosial *Instagram* yang menjadi objek.
3. Menyeleksi informan dengan kriteria:
 - Pengelola Akun *Instagram* .
 - Kepala bagian Pemasarannya.
 - Pemilik Objek Wisata Alam Pasir Kirisik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam pembahasan ini juga didukung dengan hasil wawancara terhadap lima informan di Objek Wisata Alam Pasir Kirisik dan yang bersangkutan dengan penelitian. Hasil wawancara dan observasi menghasilkan pembahasan dari sudut pandang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan yaitu Pengelola akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik, di Kabupaten Tasikmalaya yang telah peneliti pilih berdasarkan kriteria yang peneliti tentukan. Proses wawancara sendiri dilakukan selama 3 minggu dengan cara wawancara langsung dan melalui *whatsapp voice note*. Di dalam penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi langsung kepada tiap-tiap informan dan pengamatan yang dilakukan kepada informan dan narasumber yang dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengamatan mereka terhadap Pemasaran melalui media *Instagram* di Objek Wisata Alam Pasir Kirisik. Selain itu proses *triangulasi* sumber juga dilakukan kepada pelaku usaha yang menggunakan media sosial *Instagram* yaitu @AmazingTasikmalaya & Wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata tersebut guna untuk mendapatkan data yang valid.

Semua pertanyaan mengacu pada proses pemasaran menggunakan Teori IMC yaitu Periklanan, Promosi, Humas dan Publisitas & Pemasaran Langsung.

a. Periklanan di media sosial *Instagram*

1. Pengelola akun *Instagram* dalam memperkenalkan Wisata Alam Pasir Kirisik

postingan yang ada di akun @wisataalampasirkirisik menyajikan *view-view* yang bagus, sehingga banyak wisatawan yang penasaran untuk berkunjung ke Pasir Kirisik, dan untuk memposting tidak harus foto yang diambil hari itu juga, Konsep yang mereka pakai yaitu dengan cara mengedit terlebih dahulu foto atau video mana yang akan di *posting* dan dibuat semenarik mungkin supaya para *followers* menjadi lebih tertarik tambah penasaran ke Pasir Kirisik kemudian ingin segera mengunjunginya.

b. Strategi Promosi Pemasaran di media sosial *Instagram*

1. Kesan daya tarik yang dibuat dalam postingan akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik

strategi yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan melalui media sosial *Instagram* dengan cara mengadakan lomba *selfie* terbaik yang menyuguhkan *view-view* yang bagus, sehingga memudahkan untuk pengelola dalam membuat strategi guna dengan mudah juga untuk menarik minat wisatawan, dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pengelola akun *Instagram* Pasir kirisik sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan yang penasaran dan ingin berkunjung ke Pasir Kirisik

c. Hubungan Masyarakat Objek Wisata Alam Pasir Kirisik

1. Pesan yang disampaikan oleh pengelola akun @wisataalampasirkirisik kepada khalayak

Hubungan masyarakat yang dilakukan Objek Wisata Pasir Kirisik dengan cara memperkerjakan hampir 80% masyarakat desa Guranteng, dan 20% masyarakat luar daerah, tetapi kalau untuk keterlibatannya secara mendalam untuk memajukan Wisata Pasir Kirisik ini tidak ada, karena masyarakat disana kadang suka membelokan arah bagi para wisatawan yang belum mengetahui objek wisata ini, walaupun sudah diutamakan untuk jumlah karyawannya kebanyakan dari warga setempat tetapi ada juga oknum masyarakat yang masih suka membelokan arah kepada wisatawan supaya kesannya terlihat jauh objek wisata Pasir Kirisik tersebut.

d. Pemasaran Langsung di Objek Wisata Alam Pasir Kirisik

1. Pesan yang disampaikan pengelola akun @wisataalampasirkirisik dapat diterima khalayak

Dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola akun @wisataalampasirkirisik ini dengan cara mengadakan baksos ke masyarakat, pembagian sembako, dan juga selalu ada acara mingguan yaitu pengajian rutin antar kampung dan untuk tempatnya sengaja di Pasir Kirisik itu semua free dari mulai antar jemput, ustad dan snack kemudian dikasih kesempatan buat berfoto *spot* Pasir Kirisik dan disela-sela pengajian selalu ada kata-kata promosi untuk mengajak kerabatnya berkunjung kesini

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Proses pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Alam Pasir Kirisik dalam menggunakan akun *Instagram* @wisataalampasirkirisik sebagai media promosi dengan beberapa tahap yaitu Promosi, Periklanan, Humas & Publisitas, dan Pemasaran Langsung. Proses Promosi yang dilakukan dengan beberapa ketentuan, yaitu, tiketing dan *gift*.. Selain itu Wisata Alam Pasir Kirisik juga mengadakan lomba foto *selfie* terbaik dengan *view* wahana yang menarik setiap satu bulan sekali kemudian mengunggahnya ke akun @wisataalampasirkirisik dan menandai ke akun *instagram* pemenang lomba tersebut.

5.2.1 Saran Teoritis

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa penggunaan teori komunikasi pemasaran relevan dengan praktik promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata tersebut. Sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa memperluas wawasan penelitian dengan menggunakan teori Difusi Inovasi yang berhubungan dengan pemasaran Objek Wisata. Di harapkan peneliti selanjutnya dapat lebih kritis lagi dalam melakukan penelitian dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran. Selain itu diharapkan untuk peneliti lain juga bisa menggunakan jenis pendekatan yang lain seperti pendekatan kuantitatif untuk mengukur jumlah pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Objek Wisata Pasir Kirisik tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan mengenai Wisata Alam yang ada di Tasikmalaya. Mahasiswa juga bisa menjadikan Objek Wisata Alam ini sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Bagi masyarakat, seharusnya masyarakat sekitar harus bisa mendukung keberadaan Pasir Kirisik, agar tidak hanya objek wisatanya saja yang dikenal oleh masyarakat luas, akan tetapi daerah disekitar wisata tersebut juga bisa dikenal sehingga bisa sama-sama menguntungkan daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

1. Buku

- A. Yoeti. Oka. 2010. Pengantar Ilmu Kepariwisata (Edisi 1). Yogyakarta : ERLANGGA.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fandeli, Chafid. 2005. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Hadinoto, Kusudianto. 2006. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta: UI Press.
- Hermawan, Agus, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Marpaung, Happy dan Herman Bahar. (2002). Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. (2012), metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, .Z., & Din, M.A (2012). Metode penelitian kualitatif teori dan paradigma. Bandung: Alfabeta
- Nursid Sumaatmadja. 2008. Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa. Keruangan. Alumni. Bandung
- Pengantar Ilmu komunikasi, 2014, hal 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.
- Pendit, Nyoman. (2010). Ilmu Pariwisata. Jakarta: Akademi Pariwisata. Trisakti. Pitana, Gede.
- Purwanto, Joko. Hilmi. 2004. Pengantar Pariwisata. Angkasa. Bandung.
- R.S Damardjati., 2005. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Spillane, James J. (2007). Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya. Kanisius.
- Suwantoro, Gamal. 2007. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Thomas, Colin Coulson. 2002. Public relations, Pedoman Praktis Untuk PR.Terjemahan Drs.
- Wahab, Salah, 2006. Manajemen Kepariwisata (Terjemahan Frans Gromang). Jakarta: PT Pradana Paramita.

2. Skripsi

- Rd. Utami Karlina, (2010) Tentang : Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) Dalam meningkatkan Wisatawan Domestik. Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

- Riendy (2016) Tentang : Fungsi Media sosial Instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang bandung. Universitas Pasundan
- Wafda Afina Dianastuti (2010) Tentang : Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi kasus Pada Komunitas Online @Jakulsemarang). Universitas Diponegoro

3. Jurnal

- **Dewi Sartika (2010) Tentang:** Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLANasi” Bandung Reinviting Love di Harris Hotel& Convention). Universitas Komputer Indonesia.

4. Internet

- Definisi Sosial Media menurut para ahli, Diakses dari : <https://www.google.co.id/amp/s/pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/amp?espv=1> Tanggal 10 januari 2018 jam 19.30 WIB
- Pengertian *instagram*, *Wikipedia*, Diakses dari: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> tanggal 10 Januari 2018 jam 18.45 WIB
- Tentang kependudukan wisatawan dan destinasi wisata, Diakses dari: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/index> Tanggal 20 januari 2018 jam 20.45 WIB