

**PEMANFAATAN FOTO LANDSCAPE SEBAGAI MEDIA
INFORMASI PARIWISATA DANAU TOBA DI
INSTAGRAM DINAS PARIWISATA SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

MURSAL RIPAI HASIBUAN

1403110006

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Mursal Ripai Hasibuan

NPM : 1403110006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan foto landscape sebagai media informasi pariwisata danau toba di *Instagram* dinas pariwisata Sumatera Utara

Medan, 11 Oktober 2018

Pembimbing


M. SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Mursal Ripai Hasibuan

NPM : 1403110006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 11 Oktober 2018

Waktu : 09.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : M. THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

PENGUJI III : M. SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Mursal Ripai Hasibuan, NPM 1403110006, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 19 November 2018



Yang menyatakan

Mursal Ripai Hasibuan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Terpercaya
 agar disembulkan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

nama lengkap : MURSAL RIPAI HASIBUAN
 M : 1403110006
 jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 judul Skripsi : PEMANFAATAN FOTO LANDSCAPE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARAWISATA DANAU
 TOBA DI INSTAGRAM DINAS PARAWISATA SUMATERA UTARA.

Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
02/06/2018	Bimbingan Bab I / Latar belakang masalah	
29/06/2018	BAB II " Cara Penulisan, isi, daftar kutipan kutipan.	
02/07/2018	ACC BAB I dan BAB II (kecuali Bab III)	
10/07/2018	ACC BAB I sampai Bab III	
15/08/2018	Bimbingan Pertanyaan wawancara.	
16/08/2018	ACC Pertanyaan wawancara	
02/09/2018	Bimbingan Bab IV dan V	
04/09/2018	Revisi bab IV dan V	
11/09/2018	ACC bab IV dan V.	

Medan, 27-9-2018

Dekan,

(M. SALEH, S.Sos, M.S.P.)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH, M.T., S.Sos., M.I.Kom)

Pembimbing ke :

(M. SAUD HANIPAL, S.Sos., M.I.Kom)

ABSTRAKSI

PEMANFAATAN FOTO LANDSCAPE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA DANAU TOBA DI INSTAGRAM DINAS PARIWISATA SUMATERA UTARA

Fotografi *landscape* dimaksudkan untuk menunjukkan ruang yang berbeda dalam dunia, kadang-kadang luas dan berujung. Banyak foto-foto *landscape* menunjukkan sedikit atau tidak ada aktivitas manusia, dan di ciptakan dalam mengejar kemurnian, sebuah penggambaran alam murni tak ternoda tanpa pengaruh manusia, bukan menampilkan subjek seperti bentang alam yang sangat di tentukan, cuaca, dan cahaya *ambient*. Seperti kebanyakan bentuk seni, definisi foto *landscape* begitu luas, dan sekarang termasuk perkotaan, kawasan industri dan fotografi alam. Air terjun, pantai, laut, dan pegunungan sangat populer dalam fotografi *landscape* klasik. Meskipun foto-foto sebagian besar terinspirasi oleh lukisan pemandangan tradisional, teknik ini dapat di terapkan pada subjek lain, tempat dan hal-hal yang bisa di foto sebagai *landscape*, dapur, dinding, atau bahkan tubuh manusia. Akun Instagram pariwisata_sumut milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan selalu memposting foto-foto objek wisata Sumatera Utara. *account* yang membagi informasi terbaru seputar pariwisata Sumatera Utara baik itu berita, hiburan, kuliner, tempat wisata, event atau talent yang di sajikan dalam bentuk konten melalui Instagram Salah satunya objek wisata Danau Toba. Postingan yang sering mereka unggah adalah foto *landscape*. Hal ini dikarenakan hasil dari foto *landscape* lebih jelas, nyata dan menggambarkan keadaan wisata lebih jelas dan detail. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah pemanfaatan foto *landscape* pada *Instagram* dinas pariwisata Sumatera Utara sebagai media pencari informasi pariwisata pada *followers* akun pariwisata_sumut?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk : Mengetahui perananan akun resmi media sosial *Instagram* pariwisata_sumut sebagai media sosialisasi dalam informasi pariwisata Sumut serta Mengetahui jenis-jenis informasi yang dibagikan akun resmi media sosial pariwisata_Sumut pada *followers* akun. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hasil penelitian melihat bahwa pemanfaatan foto *landscape* oleh akun Instagram pariwisata_sumut adalah sebagai media informasi kepada masyarakat/publik mengenai wisata Danau Toba, mengetahui sisi-sisi lain dari Danau Toba yang tidak terekspose, meningkatkan pengetahuan dan informasi masyarakat/publik terhadap wisata Danau Toba serta sebagai media promosi objek wisata Sumatera Utara ke dunia internasional.

**KATA KUNCI : PEMANFAATAN FOTO LANDCAPE & MEDIA
INFORMASI**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “ PEMANFAATAN FOTO LANDSCAPE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA DANAU TOBA DI INSTAGRAM DINAS PARIWISATA SUMATERA UTARA”.

Ucapan terima kasih terdalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda tersayang Baringin Hasibuan dan Ibunda tersayang Samsinar Siregar, atas segala upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna dikemudian hari dan selalu memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Kepada adik – adik saya Ilman Saleh Hasibuan, Khoirul Rajab Hasibuan dan Arif Mulia T. Hasibuan yang selalu membangun semangat penulis.

Disamping itu semua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.sos.,MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Bapak Abrar Adhani S.sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

4. Ibu Nurhasanah Nst, S.sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Akhyar Anshori S.sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Muhammad Said Harahap S.sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Narasumber Bapak Drs. Ronald selaku Humas dan Ibu Nurirawati selaku bagian pemasaran Dinas Pariwisata Sumatera Utara.
8. Kepada Raza Nauli Siregar, Ananda Martua, Zulkarnain Hasibuan selaku narasumber *followers* akun *Instagram* Dinas Pariwisata Sumatera Utara.
9. Kepada sahabat saya Sahrul, Faroq, Amril, Kanda, Ayu, Fitri, Sonia dan Mia yang dari SMA sampai sekarang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Buat teman-teman seperjuangan IKO Stambuk 2014 khususnya kelas 7 D IKO Sore.
11. Sahabat seperjuangan di rantau orang Wahlul, Nizar, Praka Akhiruddin Dalimunthe, Ramadhan Syarif Hrp S.E terima kasih atas semuanya.
12. Dan sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yora, Dzul, Heri, Afis, Ikhsan, Bunianul, dan wahlul.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang doberikan semua pihak.

Wassalam

Medan, September 2018

MURSAL RIPAI HASIBUAN

1403110006

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II URAIAN TEORITIS.....	10
A. Komunikasi.....	10
1. Pengertian Komunikasi.....	10
2. Tujuan Komunikasi.....	12
3. Fungsi Komunikasi.....	13
4. Prinsip Komunikasi.....	14
5. Unsur-Unsur Komunikasi.....	15
6. Hambatan Komunikasi.....	16
B. Komunikasi Massa.....	18
1. Pengertian Komunikasi Massa.....	18
2. Fungsi Komunikasi Massa.....	19
3. Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	21
C. Media Sosial.....	23
1. Pengertian Media Sosial.....	23
2. Macam-Macam Media Sosial.....	26
D. Fotografi.....	28
1. Pengertian Fotografi.....	28
2. Fotografi <i>landscape</i>	30

E. Komunikasi pariwisata.....	35
F. Instagram.....	36
1. Pengertian Instagram.....	36
2. . Fungsi situs instagram.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Metode Penelitian.....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Kerangka Konsep.....	47
3. Defenisi Konsep.....	47
4. Kategorisasi.....	48
5. Informan atau Narasumber.....	49
6. Teknik Pengumpulan Data.....	50
7. Teknik Analisis Data.....	50
8. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	51
a. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
b. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Utara.....	51
c. Visi, Misi Dan Bidang Tugas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Sumatera Utara.....	54
d. Program Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan	54
e. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara.....	58
BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA.....	59
A. Penyajian Data.....	59
1. Deskripsi Informan Penelitian.....	60
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan Data.....	66
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk mengabadikan momen tertentu, kita pasti sudah tidak asing lagi dengan kegiatan berfoto ria. Sudah menjadi hal yang wajib rasanya untuk mengambil gambar pada tiap momen yang kita punya untuk kemudian memamerkannya lewat akun-akun media sosial kita. Fotografi merupakan serapan dari Bahasa Inggris "*photography*" yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "*photos*" dan "*grafo*" (melukis/menulis). Fotografi diartikan sebagai sebuah proses melukis dengan menggunakan media cahaya (sekolavida.wordpress.com).

Ansel Adam menyatakan bahwa fotografi lebih dari sekedar sebuah sarana ide komunikasi faktual. Fotografi adalah sebuah seni kreatif. Fotografi sebagai media berekspresi dan komunikasi yang kuat menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas. Pengertian satu ini tidak dapat disangkal, karena pada kenyataannya fotografi memang bagian dari cabang seni rupa yang paling muda.

Hal lain diungkapkan oleh Elliot Erwitt, fotografi merupakan sebuah seni observasi baginya. Hal tersebut menyangkut tentang bagaimana menemukan sesuatu yang menyenangkan di tempat yang biasa. Maka dalam pengertian yang satu ini, ketelitian untuk mencari dan menemukan melihat suatu objek menjadi kunci dari seni fotografi itu sendiri.

Namun bagi Michael Langford, pada dasarnya fotografi adalah kombinasi antara imajinasi dengan desain visual, keterampilan, dan kemampuan pengorganisasian praktis. Jadi, bukan hanya menangkap gambar semata, namun juga “menata” objek - objek yang ada di dalamnya agar bisa mencapai nilai estetik yang baru. Secara garis besar, pengertian fotografi adalah suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka terhadap cahaya.

Fotografi *landscape* dimaksudkan untuk menunjukkan ruang yang berbeda dalam dunia, kadang-kadang luas dan berujung. Banyak foto-foto *landscape* menunjukkan sedikit atau tidak ada aktivitas manusia, dan di ciptakan dalam mengejar kemurnian, sebuah penggambaran alam murni tak ternoda tanpa pengaruh manusia, bukan menampilkan subjek seperti bentang alam yang sangat di tentukan, cuaca, dan cahaya *ambient*. Seperti kebanyakan bentuk seni, definisi foto *landscape* begitu luas, dan sekarang termasuk perkotaan, kawasan industri dan fotografi alam. Air terjun, pantai, laut, dan pegunungan sangat populer dalam fotografi *landscape* klasik. Meskipun foto-foto sebagian besar terinspirasi oleh lukisan pemandangan tradisional, teknik ini dapat di terapkan pada subjek lain, tempat dan hal-hal yang bisa di foto sebagai *landscape*, dapur, dinding, atau bahkan tubuh manusia (syarifspartan.blogspot.co.id).

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini sangatlah cepat, dimana perubahan banyak terjadi dalam tatanan kehidupan manusia, termasuk diantaranya untuk mencari dan mendapatkan informasi. Setiap saat media massa

berkembang dengan sangat cepat, berusaha menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi informasi juga di dukung dengan adanya koneksi internet. Internet berasal dari bahasa Yunani yaitu “inter” yang artinya “antara”, internet merupakan singkatan dari *interconected network* jika diterjemahkan secara langsung adalah jaringan yang saling terhubung Internet adalah kumpulan komputer yang terhubung satu dengan yang lain dalam satu jaringan, disebut jaringan yang saling terhubung karna internet menghubungkan komputer dengan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia menjadi sebuah jaringan komputer yang sangat besar.

Pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi non-komersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang, berbagai jasa dan sebagai alternatif bagi alat informasi pribadi dan antar pribadi (Castells dalam McQuail, 2011). Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah, jika dulunya perkembangan internet terus berlanjut hingga pada masa emasnya (saat ini), seluruh masyarakat dunia telah menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan dalam menjalani kehidupan

sehari-hari. Hal tersebut memberi dampak besar bagi perkembangan kehidupan sosial, politik, ekonomi, juga pada media massa. Jika media massa dulu hanya dikenal dengan televisi, radio dan surat kabar, kini dengan hadirnya internet menciptakan sebuah media baru (*new media*) yang kita kenal dengan sebutan *media online*.

Pengguna internet kini mencakup berbagai kalangan seperti para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran, dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pustakawan, penggemar komputer dan masyarakat luas. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting. Di Indonesia, Khrisna Sen dan David T.Hill mencatat perkembangan internet berawal pada tahun 1986 ketika Dewan Riset Nasional merekomendasikan pengembangan sains dan layanan teknologi informasi. Pada tahun 1989 badan pengkajian dan penerapan teknologi (BPPT) merancang jaringan informasi yang disebut IPTEKnet. Sejumlah perguruan tinggi seperti Institut Teknologi Bandung (ITB), Institusi Teknologi Surabaya (ITS), Universitas Gajah Mada (UGM) dan Universitas Indonesia (UI) menjadi tempat eksperimen internet, mereka saling berkolaborasi dalam mengembangkan jaringan antar universitas.

Dengan berkembangnya teknologi yang diiringi oleh internet, saat ini *Smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat .karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja,tanpa harus menggunakan laptop ataupun computer. Banyaknya pengguna *smartphone* saat ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba membuat

aplikasi yang baru dan menarik untuk digunakan di *smartphone*. Semakin menarik fitur sebuah aplikasi semakin banyak pula orang yang mengunduh aplikasi tersebut. *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* merupakan aplikasi yang paling banyak diminati.

Media jejaring sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaanya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan di internet. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan chat, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah *Instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera

Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan sosial media *instagram*. Selama kurang lebih 5 tahun kiprahnya di dunia jejaring sosial, komunitas pengguna *instagram* berhasil tumbuh menjadi lebih dari 500 juta *instagrammers* yang aktif setiap bulannya dengan jumlah lebih dari 300 juta yang aktif menjadi pengguna *instagram* setiap harinya. Jumlah komunitas pengguna telah berlipat ganda dalam waktu dua tahun terakhir dan terus bertumbuh menjadi lebih global, dengan lebih dari 80% berasal dari luar wilayah Amerika Serikat. Di Indonesia *Instagram* memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan dan masi terus tumbuh.

Popularitas *Instagram* naik bukan saja karena karakter yang terbatas, tetapi juga dengan mudahnya akses untuk masuk ke *Instagram*. Sekarang banyak *account-account* (sebutan bagi pengguna *Instagram*) dari media cetak dan media televisi yang mulai berbagi informasi dengan menggunakan *Instagram*, dan berbagai macam jenis *account* bermunculan sesuai dengan informasi yang diberikan, mulai dari politik, sosial, sampai pada entertainment. Mereka mengoptimalkan jejaring sosial agar informasi yang disampaikan cepat, dan mudah diakses oleh semua kalangan.

Salah satu *account Instagram* pembagi informasi adalah (*pariwisat_sumut*) merupakan salah satu dari jutaan akun *account official* yang ada di indonesia, *account* yang membagi informasi terbaru seputar pariwisata Sumatera Utara baik itu berita, hiburan, kuliner, tempat wisata, event atau talent yang di sajikan dalam bentuk konten melalui *Instagram*. Hal ini berawal dari banyaknya media informasi

konvensional seperti koran, radio dan televisi sudah jarang digunakan masyarakat Sumatera Utara mereka lebih memilih sistem digital untuk memperoleh informasi khususnya dikalangan remaja. Saat ini *account* pariwisata_sumut memiliki 90,8k *followers* (90.800 pengikut).

Media sosial juga sangat berperan penting dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Sumatera Utara. Bagi Indonesia sektor pariwisata pada mulanya dikembangkan setelah memperhatikan terbatasnya ketersediaan minyak dan gas dan sumber tambang lainnya untuk jangka panjang, yang mulanya menjadi sektor andalan bagi negara Indonesia terlebih lagi Indonesia sangat kaya dengan berbagai bahan tambang khususnya minyak dan gas. Sektor pariwisata bahkan dapat dikatakan menjadi barang baru bagi Indonesia dan baru mulai dikerjakan dengan serius sejak sekitar awal tahun delapan puluhan. Pariwisata adalah suatu aktifitas yang sangat sensitif, karena obyek dari kegiatan pariwisata adalah sangat dekat dengan *sense of human being* atau perasaan manusia. Secara umum tujuan akhir dari proses pergerakan dalam pariwisata sesungguhnya adalah upaya memberi pelayanan maksimal yang berfokus pada kepuasan dan memuaskan pelanggan. Adanya pariwisata hampir tidak pernah terlepas dari pentingnya sektor pendukung seperti lingkungan, demografi, geografi, perbankan, *security*, serta diikuti oleh peran teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana yang tertuang dalam berbagai peran media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“pemanfaatan foto *landscape* sebagai media**

informasi pariwisata danau toba di Instagram dinas pariwisata Sumatera Utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah pemanfaatan foto *landscape* pada *Instagram* dinas pariwisata Sumatera Utara sebagai media pencari informasi pariwisata pada *followers* akun pariwisata_sumut?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk :

- a. Mengetahui perananan akun resmi media sosial *Instagram* pariwisata_sumut sebagai media sosialisasi dalam informasi pariwisata Sumut.
- b. Mengetahui jenis-jenis informasi yang dibagikan akun resmi media sosial pariwisata_Sumut pada followers akun.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini yakni :

- a. Secara Akademis

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU. Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

- b. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan teknologi komunikasi.

c. Secara Praktis

Penelitian ini untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi sekaligus memberikan masukan kepada siapa saja yang ingin mengetahui tentang teknologi komunikasi.

E. Sistematika Penelitian

BAB I (PENDAHULUAN)

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang pengertian dari

BAB III (METODE PENELITIAN)

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, , operasional konsep, definisi konsep, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data dan lokasi penelitian

BAB IV (ANALISIS DAN PEMBAHASAN)

Berisikan analisis data yang menguraikan penyajian data, pembahasan atau analisis data.

BAB V (PENUTUP)

Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) terhadap komunikan (penerima pesan) dengan atau tidak menggunakan media dan menghasilkan umpan balik. Komunikasi terjadi dengan melibatkan dua orang atau lebih. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin *communicates*, dan perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (wiryanto, 2004:6) mendefenisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Sedangkan menurut Everett M. Rodgers (Nurudin, 2010:26) Komunikasi adalah proses hal dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku.

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia yang erat kaitannya dengan hubungan antar individu. Komunikasi merupakan sarana penting untuk mengerti diri sendiri, orang lain, dan memahami apa yang dibutuhkan orang lain serta untuk mencapai pemahaman tentang dirinya dan sesama.

Komunikasi menurut Harold D. Lasswell, sebagaimana dikutip Wiryanto (2004:6) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut, : *who says what which channel to whom with what effect?*. Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Berdasarkan paradigme Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek yang sama. Sebagai bagian dari Ilmu Sosial, maka ilmu komunikasi sarannya adalah pertanyaan pesan dan teknik penyampaian pesan yang disampaikan manusia. Dalam komunikasi sendiri ada pesan yang disampaikan. Entah pesan itu disampaikan secara verbal (Bahasa lisan) atau non verbal (Bahasa isyarat).

Ditinjau dari pola yang dilakukan, ada beberapa jenis yang dapat dikemukakan. Para sarjana komunikasi atau mereka yang tertarik dengan ilmu komunikasi, mempunyai pola (tipe) tersendiri dalam mengamati perilaku komunikasi. Beberapa Sarjana Amerika membagi pola komunikasi menjadi lima yaitu : Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), Komunikasi Organisasi

(*organizational communication*), Komunikasi massa (*mass communication*), dan Komunikasi public (*public communication*).

2. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh (Devito, 2010:30-33). Tujuan komunikasi ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi. Tujuan dapat disadari ataupun tidak dapat dikenali ataupun tidak.

a) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri, memperoleh umpan balik yang mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan.

b) Behubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai, kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

c) Untuk meyakinkan

Kita sering menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengar pelawak, pembicaraan, music, dan film sebagian besar untuk hiburan.

3. Fungsi Komunikasi

Berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon (dalam Mulyana 2015:5-38) ada empat fungsi komunikasi, yaitu :

1) Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama, Stewart menunjukkan bahwa orang yang terkucil secara sosial lebih cenderung cepat mati. Selain itu, kemampuan berkomunikasi yang buruk ternyata mempunyai andil dalam penyakit jantung coroner.

2) Komunikasi ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain,

namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3) Komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siaman, pernikahan hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4) Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan jga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat atau layak diketahui.

4. Prinsip Komunikasi

Menurut Cangara, (2006:20) membagi tiga prinsip komunikasi, yaitu :

- a. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antar pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).

- b. Jika antara komunikator dan komunikan mempunyai pemahaman yang sama, maka makin besar kemungkinan terciptanya suatu proses komunikasi yang mengena (efektif)
- c. Tetapi jika komunikator dan komunikan tidak memilikipemahaman yang sama, maka komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu komunikasi yang efektif.

5. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi kalau didukung oleh sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan)
- b. Pesan (mengatakan apa)
- c. Alat atau media (kepada siapa)
- d. Komunikan (kepada siapa)
- e. Efek (dengan dampak / efek apa?)

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur

yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dari pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara, 2004:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph De Vito, K. Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

6. Hambatan Komunikasi

Menurut Purwanto (2003:45-46), Untuk mencapai komunikasi yang efektif tidaklah semudah yang kita bayangkan, karena begitu banyak faktor yang menyebabkan terjadinya gangguan pada proses komunikasi, yang disebut sebagai hambatan komunikasi. Hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen komunikasi atau unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi tersebut.

Dimana faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat masalah utama. Keempat faktor tersebut yaitu :

1) Masalah dalam mengembangkan pesan.

Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada, adanya pertentangan emosional dan kesulitan mengekspresikan ide atau gagasan.

2) Masalah dalam menyampaikan pesan.

Masalah dalam menyampaikan pesan yang paling sering terjadi yaitu diakibatkan oleh gangguan saluran (media) yang digunakan dalam berkomunikasi. Selain itu masalah lain yang muncul dari penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang berlawanan atau bermakna ganda.

3) Masalah dalam menerima pesan.

Masalah dalam menerima pesan biasanya diakibatkan oleh kondisi dari pihak penerima pesan yang bersangkutan dan juga kondisi lingkungannya. Misalnya gangguan penerimaan pesan terjadi akibat adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, cahaya yang tidak terang, lingkungan yang terlalu bising dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima pesan.

4) Masalah dalam menafsirkan pesan.

Suatu pesan mungkin saja hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah dimana suatu pesan ditafsirkan

oleh penerima pesan. Munculnya kesalahpahaman dalam penafsiran pesandapat diakibatkan oleh perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata dan perbedaan reaksi emosional.

B. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Komunikasi massa dapat di artikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media pesan-pesan yang disampaikan. Menurut (Bungin, 2007:71), Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khlayak luas.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication* yang artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang menggunakan “*mass mediated*”. Berdasarkan defenisi diatas menurut Bungin (2007:71), unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

1. Komunikator (pihak yang mengandalkan media massa, sumber pemberitaan)
2. Media massa (media komunikasi dan informasi)
3. Infomasi (pesan) massa
4. Gatekeeper (penyeleksi informasi)
5. Umpan balik

Ahli defenisi tentang komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gabner yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi

dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004:3). Dari definisi Gerber ini tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan kepada khalayak luas, serta terus menerus dalam jarak waktu tepat, misalnya harian, mingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dilakukan oleh perorangan melainkan harus lembaga, dan membutuhkan teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan masyarakat industri.

Sementara menurut Tamburaka (2013:15), komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

2. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktifitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton dalam (Bungin, 2006:78) mengemukakan bahwa fungsi aktifitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Begitu pula dengan komunikasi massa, sebagai aktifitas sosial masyarakat, komunikasi media massa juga mengalami hal yang serupa. Berikut fungsi komunikasi massa menurut (Devito, 2010:575-579):

1. Menghibur

Media mendesain program-program mereka untuk menghibur. Hal ini untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga media dapat menjual hal ini kepada para pengiklan.

2. Meyakinkan

Fungsi media yang paling penting adalah meyakinkan. Persuasi dapat datang dalam banyak bentuk : 1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang :2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang :3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan :4) memperkenalkan etika, atau menawarkan system nilai tertentu.

3. Menginformasikan

Sebagai informasi yang kita peroleh berasal dari media. Salah satu cara mendidik (persuasi) adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini serta aturan-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khalayak tersosialisasi.

4. Menganugrahkan status

Daftar serratus orang berpengaruh di dunia hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak dimuat dalam media. Tanpa pemuatan ini tentu orang-orang tersebut tentulah tidak penting setidaknya dimata masyarakat.

5. Membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa bila media menyajikan informasi tentang sesuatu,

penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius kedalam keadaan tida aktif.

6. Menciptakan rasa kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang sadari adalah kemampuan media membuat kita menjadi anggota suatu kelompok.

Dan fungsi komunikasi massa dalam tiap sistem sosial menurut (Effendy, 2013:27) sebagai berikut :

- (a). Informasi
- (b). Sosialisasi
- (c). Motivasi
- (d). Perdebatan dan diskusi
- (e). Pendidikan
- (f). Memajukan kebudayaan
- (g). Hiburan
- (h). Integrasi

3. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Devito mengatakan komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya (Effendy, 2013:21-25) ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

a) Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi berlangsung satu arah, ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator. Sebagai konsekuensi dari

komunikasi seperti ini, maka komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata diterima secara inderawi dan secara rohani pada satu kali penyiaran.

b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga, perannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian tetapi bersama dengan orang lain.

c) Pesan pada komunikasi bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

d) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Radio dan televisi, karena merupakan media elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengar acara radio dan televisi.

e) Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Sourav Gupta dalam jurnalnya *Exploring Sosial Responsibility Through Sosial Media* (2011) adalah sebuah media untuk melakukan interaksi sosial yang menggunakan teknik komunikasi yang terukur dan sangat mudah untuk diakses. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Sedangkan Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnalnya *Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antara sesama pengguna”.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *Blog*, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Kemunculan situs media sosial ini diawali dengan adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial

pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000 muncul situs sosial Lunarstorm, Live Journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan *Friendster*, *Flickr*, *Youtube*, *Myspace* (<https://id.wikipedia.org/>).

Hingga akhir tahun 2005, *Friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna sosial media beralih ke *Facebook* yang sebenarnya telah dibuat pada tahun 2004, tetapi baru saja pada puncaknya pada tahun 2006. Tahun 2006, kemunculan *Twitter* ternyata menambah jumlah pemakai media sosial. Lalu setelah lahirnya *Twitter* muncul jejaring sosial lain seperti *Path*, *Instagram* yang hanya bisa diakses melalui perangkat iOS atau Android.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan

berbagai model content lainnya. Media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerjasama (Rohmadi, 2016: 1).

Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat modern. Bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Selalu saja ada ruang virtual yang begitu diminati oleh penggunanya. Ada akun-akun untuk berbagi foto, video, status terbaru, saling menyapa dan bertemu secara virtual dengan teman-teman baru dan teman-teman lama. Selalu ada jalur keluar melalui media sosial terhadap kebutuhan akan beragam komunikasi yang muncul dimasyarakat.

Karjaluoto (2008:2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

2. Macam-Macam Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial terdiri dari 6 macam, antara lain sebagai berikut :

- a) *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
- b) *Forum (Forums)*, yaitu sebuah situs dimanabeberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
- c) *Komunitas Konten (content communities)*, yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarkan.
- d) *Dunia virtual (virtual worlds)*, merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah

nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs *game on-line*. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.

- e) Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis
- f) *Jejaring Sosial (social networks)*, yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya LinkedIn). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog,

jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial dan sosial network sebenarnya sama-sama merupakan media yang menyampaikan informasi, hanya penyampaian informasinya saja yang berbeda. Ada banyak macam media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, seperti blogger, facebook, yahoo messenger, youtube, dan lain-lain. Media sosial juga mempunyai fungsi-fungsi yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk berjualan, mencari persahabatan dan perkumpulan. Namun, media sosial juga mempunyai dampak positif dan negatif, seperti sebagai media komunikasi, tempat mencari informasi, munculnya tindak kejahatan, dan menimbulkan sifat candu.

D. Fotografi

1. Pengertian Fotografi

Fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Artinya, fotografi adalah teknik melukis menggunakan cahaya. Dalam hal ini, tampak adanya persamaan antara fotografi dan seni lukis. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan oleh kedua teknik tersebut. Seni lukis menggunakan kuas, cat dan kanvas, sedangkan fotografi menggunakan cahaya (melalui kamera) untuk menghasilkan suatu karya. Tanpa adanya cahaya, karya seni fotografi tidak akan tercipta. Selain cahaya, film yang diletakkan di dalam kamera yang kedap cahaya memberikan kontribusi yang cukup besar. Sebuah karya seni akan tercipta jika film ini terekspos oleh cahaya (Giwanda, 2001: 2).

Ilmu fotografi sudah muncul sejak zaman dahulu. Buktinya, manusia prasejarah selalu berkeinginan untuk mengabadikan setiap peristiwa yang

dialaminya. Peristiwa demi peristiwa didokumentasikan melalui berbagai cara. Salah satunya dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa tersebut pada dinding gua, kulit kayu atau kulit binatang melalui teknik melukis sampai teknik fotografi yang sangat sederhana.

Teknik fotografi sederhana mulai terungkap sekitar abad ke-10. Saat itu, ilmuwan Arab bernama Alhazen menjelaskan cara melihat gerhana matahari menggunakan ruang gelap. Ruangan tersebut dilengkapi dengan sebuah lubang kecil (pinhole) yang menghadap ke matahari. Untuk pertama kalinya, prinsip kerja Alhazen berhasil ditemukan oleh Reinerus Gemma-Frisius (1554), seorang ahli fisika dan matematika dari Belanda (Giwanda, 2001: 3).

Saat ini, dunia fotografi telah memasuki babak baru, yaitu babak digital. Berbeda dengan babak konvensional, fotografi digital tidak lagi memerlukan film, kamar gelap dan berbagai zat kimia untuk mencuci film dan mencetak foto. Dalam hal ini, kamera digital menggunakan chip yang disebut *charge couple device* (CCD) untuk merekam gambar. Walaupun demikian, definisi dasar yang menyatakan bahwa fotografi adalah teknik “melukis dengan cahaya” belum tergeser. digital tetap diciptakan melalui proses kreativitas manusia dengan bantuan kamera. Hukum-hukum fotografi yang menyangkut masalah pencahayaan, bukaan diafragma dan ruang tajam tidak mengalami perubahan.

Menurut Marvyn J. Rosen (dalam Giwanda, 2001:7), fotografi digital memiliki beberapa keunggulan :

1. Hasil pemotretan dapat dilihat lebih cepat. Dengan dukungan peralatan elektronik, karya foto dapat digunakan untuk pameran

(*display*), penerbitan dan pengiriman foto jarak jauh (melalui *e-mail*) dalam waktu yang relative singkat.

2. Relatif lebih murah karena tidak menggunakan film (bebas biaya cuci cetak).
3. Mudah dalam pengoperasiannya.
4. Lebih mudah diproses . Dukungan komputerisasi dapat memberikan efek khusus, seperti penyesuaian kontras foto dan koreksi warna.
5. Hasil yang permanen (tahan lama). Foto digital tidak akan mengalami perubahan, baik warna maupun ketajaman gambarnya. Berbeda dengan karya foto konvensional yang dapat berubah warna (rusak) jika melewati masa kadaluarsanya.
6. Ramah lingkungan, fotografi digital tidak menggunakan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan.

Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, dampak fotografi telah menyebar ke seluruh dunia dan merambah beragam bidang kehidupan. Kini, hampir dapat dipastikan berbagai sisi kehidupan manusia menjadikan fotografi sebagai alat dan sarana untuk memenuhi kebutuhannya, misalnya kebutuhan untuk dokumentasi pribadi dan keluarga, foto jurnalistik, landscape (pemandangan), kebutuhan yang bersifat formal sampai komersial sekalipun.

2. Fotografi *landscape*

Fotografi *landscape* adalah fotografi pemandangan alam atau dalam pengertian lain adalah jenis fotografi yang merekam keindahan alam. Dapat juga dikombinasikan dengan yang lain seperti manusia, hewan, dan yang lainnya,

namun tetap yang menjadi fokus utamanya adalah alam. Banyak foto-foto *landscape* menunjukkan sedikit atau tidak ada aktivitas manusia, dan diciptakan dalam mengejar kemurnian, sebuah penggambaran alam murni tak ternoda tanpa pengaruh manusia, bukan menampilkan subjek seperti bentang alam yang sangat ditentukan, cuaca dan cahaya ambient.

Foto *landscape* adalah satu bagian atau porsi dari pemandangan yang di lihat dari sebuah titik pandang tersendiri. Pemandangan merupakan subjek utama dari sebuah foto lanskap. Pada umumnya, orang dan binatang tak nampak dalam foto lanskap, meskipun kadang-kadang juga muncul dalam tampilan gambar, namun kelihatan kecil, serta termasuk menjadi bagian dari komposisi untuk menunjukkan skala. Beberapa fotografer berpendapat bahwa lautan pantai, kota, serta bangunan buatan manusia secara umum tidak termasuk dalam foto lanskap, dan isi dalam foto tersebut lebih akurat jika disebut sebagai hamparan laut atau bentangan kota yang luas. Dari pendapat tersebut, mungkin benar bahwa lanskap adalah sebuah gambar hamparan alam dan seluruh isinya yang alamiah. Jadi dengan begitu, jika pemandangan alam mendominasi sebuah gambar, itu dapat disebut sebuah foto lanskap, yang di dalamnya juga terdapat sebuah rumah petani dari kejauhan, hiruk-pikuk perkotaan pada garis horisontal dalam gambar atau sebuah jalan raya/ setapak yang terdapat pada latar depan foto.

Adapun tujuan dari foto *landscape* adalah sebagai berikut :

a) Menceritakan Sebuah Kisah

Sebuah foto Landscape yang bagus harus menjalin sebuah hubungan dengan penyimaknya, dan menceritakan sebuah kisah. Sebuah foto

Landscape yang bagus akan tetap membuat anda tertarik dan menemukan suatu poin penting dalamnya, meski telah berbulan-bulan anda memotretnya. Kemampuan memotret lanskap untuk menghibur para penyimaknya dengan momen terpenting yang ada dalam foto. Memotret dengan mudah, pada satu waktu serta untuk mengabadikannya dan dapat membuat momen tersebut menjadi sesuatu yang menakjubkan. Foto lanskap yang bagus dapat mengingatkan anda pada tempat atau waktu tertentu serta suatu masa dalam hidup anda.

b) Berbagi Perasaan dalam Suatu Kesempatan

Aspek lain dari fotografi landscape, yaitu untuk berbagi perasaan yang hadir dalam kesempatan terbaik dalam satu waktu. Satu hal yang dapat dilihat dan menakjubkan yang datang dari diri anda, yang mungkin momen tersebut juga dapat di bagikan dengan yang lain.

Adapun bentuk-bentuk dari foto *landcape* adalah sebagai berikut :

a) Fotografi representasi

Dapat menjadi sebuah pemikiran “apa yang anda lihat, itulah yang anda dapatkan”. Dalam bentuk fotografi lanskap ini, fotografer tidak melakukan apa-apa untuk mengubah tampilan tapi hanya memotret keindahan asli dari alam dan seisinya. Komposisi dalam fotografi, cahaya, waktu yang tepat serta cuaca merupakan aspek terpenting ketika menggunakan teknik ini. Banyak hal, seperti lukisan yang mengesankan, foto lanskap dapat membangun teknik yang berkesan serta menggunakan penyaring gambar yang lebih lembut yang dapat memberi foto anda efek ilusi. Meskipun

penyimak foto anda masih dapat melihat subjek dalam foto anda itu apa, gambar yang sesungguhnya mungkin sudah tidak tajam dan jernih lagi.

b) Foto impressi

Adalah sebuah pemandangan seni dari sebuah tampilan lanskap. Fotografer lanskap membangun teknik fotografi dan tujuan tersendiri mereka untuk menciptakan sebuah gambar yang lebih sarat makna, lebih emosional atau terlihat kreatif dalam tampilan. Ini merupakan jenis fotografi subjektif, sebab tiap orang yang memandang foto akan merasakan sesuatu yang berbeda mengenai tampilan gambar. Fotografi lanskap impressi tidak nyata, dan lebih berilusi daripada fotografi lanskap representasi. Akan tetapi, masih tergolong dalam foto lanskap sebab fitur-fitur yang di tampilkan dalam gambar masih menunjukkan keindahan alam. Penyimak foto menjadi terkesan dari hasil karya para fotografer lanskap, yang mempunyai maksud/tujuan yang ingin disampaikan dalam gambar, daripada realita sebenarnya yang ada dalam tampilan.

c) Foto abstrak.

Fotografi menggunakan sekumpulan teknik variasi, yang di namakan bentuk dan pendekatan untuk memotret aspek alam, akan tetapi tidak selamanya termasuk dalam lanskap. Hasil karya dari fotografi selalu berkaitan dengan pola, bentuk serta pandangan menyeluruh secara dekat. Fotografi lanskap tidak selamanya adalah fotografi alam, lanskap urban/perkotaan berisi gedung-gedung pencakar langit juga dapat menciptakan gambar yang menakjubkan. Garis, sudut, bentuk, serta

bangunan-bangunan tinggi memberi banyak pilihan bagi para fotografer lanskap untuk berkarya.

d) Fotografi Pedesaan

Menggambarkan sebuah pemandangan yang tidak ada manusia di dalamnya, tapi gambar tersebut mengisyaratkan bahwa ada manusia yang tinggal dalam foto tersebut. Kebanyakan gambar dari hasil fotografi ini diambil didaerah luar perkotaan atau di ladang/perkebunan, contohnya: daerah pertanian.

e) Fotografi Hamparan Laut/Seascapes

Yaitu foto lanskap yang menunjukkan pemandangan hamparan pantai, lautan atau bentangan lautan yang luas. Fotografi seascapes yang paling menakjubkan yaitu saat darat dan lautan bertemu. Dalam fotografi ini juga biasanya terdapat aktifitas manusia atau bangunan-bangunan hasil karya manusia.

f) Fotografi Urban/Pemandangan di Perkotaan

Fotografi ini menggambarkan tampilan perkotaan serta banyaknya kegiatan/hiruk-pikuk manusia di dalamnya. Genre/aliran lainnya yang termasuk dalam kategori fotografi ini, yaitu:

- Fotografi Cityscape – “tampilan terbesar” yang menunjukkan kemegahan/keramaian perkotaan.
- Fotografi Arsitektur – lebih berfokus pada bangunan arsitektur serta aktifitas disekitarnya.

- Fotografi Candid Street – menggambarkan aktifitas /kegiatan manusia yang berinteraksi dalam foto *city landscape*.

g) Fotografi Dokumentasi/mengenai lingkungan.

Fotografi jenis ini murni, tidak terdapat pengaruh manusia di dalamnya, inti dari foto ini hanya detail yang diciptakan dari alam sesungguhnya yang terlihat pada foto lanskap. Bergantung pada subjek apapun, serta komposisi dalam tampilan. Fotografi lanskap jenis ini juga dapat di pertimbangkan dalam genre/aliran “fotografi alam”

(//foto.co.id/pengertian-fotografi-landscape/diakses/03-09-2018)

E. Komunikasi pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoperan lambing-lambang berarti diantara individu. Untuk memahami komunikasi secara lebih jelas, sering digunakan paradigm, Laswell dalam karyanya “*the structure and function communication in society*”, Laswell mengajukan suatu paradigma, yaitu who, say what, in which channel, dan with what effect. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikastor kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Seacara etimologi, kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, wisata berarti perjalanan, bepergian. Jadi, kata pariwisata diartikan sebagaiperjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya maka dapat disimpulkan defenisi pariwisata adalah sebagai berikut (Yoeti, 1982:109):

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi , tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”

Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (Pendit, 1990:31). Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan oleh G. A Schmoll (Yoeti, 1982:127) adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung dimasa yang akan datang.

F. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto

kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram juga sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kalau ingin membuktikan lebih dalam tentang keistimewaan Instagram, bisa kita ulik lagi dari seluk beluk aplikasi ini. Pada dasarnya, media sosial ini sebetulnya merupakan aplikasi yang memang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Jadi, dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

Sampai sejauh ini, penggunaan instargam sebagai media promosi cukup mendatangkan hasil yang baik (positif) bagi sang owner. Dengan cara mereka mengupload foto-foto café mereka, kemudian mereka share, masyarakat khususnya kaula muda datang berkunjung. Keuntungan berikutnya adalah, para pengunjung yang datang kemudian akan berfoto (*selfie* dan *groufie*) yang kemudian mereka *upload* juga kedia media instagram dengan *tag location* café potret. Saling mengupload dan *share* foto atau video tersebut, membuat keuntungan yang berlipat ganda bagi pihak café potret.

Tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc adalah sebuah perusahaan startup yang fokusnya khusus untuk pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya mereka hanya fokus di HTML5 mobile. Dalam perkembangannya kedua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja. Setelah mencari ide selama satu minggu mereka akhirnya membuat versi pertama dari Burbn. Awalnya masih kurang sempurna tetapi semakin lama semakin baik hasilnya. Setelah sudah selesai aplikasi ini terdapat di dalam iphone tetapi di dalamnya terlalu banyak fitur-fitur, mereka berusaha untuk mengurangi beberapa fitur yang ada namun karena sulit mereka akhirnya memulai kembali dari awal dan memfokuskan kepada foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram pada tanggal 9 April 2012, dengan perkiraan nilai \$1 miliar situs jejaring sosial Facebook mengambil alih Instagram.

Pengguna instagram menurut data statistika yaitu sekitar 1 miliar pengguna, tidak hanya itu instagram mampu menembus 100 juta pengguna aktif bulanan. Dikutip dari *Instagram Press*, selain 100 juta pengguna aktif bulanan, Instagram juga mencetak rekor-rekor tersendiri. Seperti 40 juta foto harian, 8.500 *like* per detik, dan 1.000 komentar per detik.

Café Potret adalah café yang menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para pengunjung yang datang. Cara mereka melakukan promosi penjualan dan menarik daya tarik pengunjung salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang mereka gunakan adalah media sosial Instagram.

2. . Fungsi situs instagram

Adapun fungsi dari situs instagram adalah sebagai berikut :

1. Pengikut / followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Camera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat

langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Effect Photo's

Versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto / Nama Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada

judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba (et/@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut

dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. Contest

Sebagai sebuah medium untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya perlombaan yang diadakan melalui instagram ini, tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

9. Publikasi kegiatan sosial (#/ hastag)

Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan

menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan proyek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

10. Publikasi Organisasi

Dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui Instagram para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas.

11. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

12. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

13. Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor

khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemology penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian. (Usman, 2009:41).

Pada bagian ini diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan penelitian yang meliputi jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014:4).

Sedangkan menurut krik dan Miller (Moleong, 2014:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial

yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati melalui penelitian yang dilakukan. Untuk memudahkan pendeskripsian terhadap masalah yang akan diteliti, peneliti akan menggambarkan masalah tersebut melalui konsep. Maka masalah tersebut digambarkan melalui kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 3.1.



3. Defenisi Konsep

Konsep merupakan abstraksi dari suatu penelitian. Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 2005:333). Konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

- a. Fotografi *landscape* adalah fotografi pemandangan alam atau dalam pengertian lain adalah jenis fotografi yang merekam keindahan alam. Dapat juga dikombinasikan dengan yang lain seperti manusia, hewan, dan yang lainnya, namun tetap yang menjadi fokus utamanya adalah alam.

- b. Media sosial adalah sebuah media untuk melakukan interaksi sosial yang menggunakan teknik komunikasi yang terukur dan sangat mudah untuk diakses. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.
- c. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk beusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi , tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

4. Kategorisasi

Menurut Neundrof (dalam Ruane, 2013:118-119), Kategorisasi merupakan tahap yang penting, karena dapat diketahui tingkat ketercukupan data untuk masing-masing kelompok. Pada penelitian kuantitatif, ketercukupan data diukur dalam bentuk prosentase sampel terhadap populasi. Pada penelitian kualitatif, ketercukupan diukur dengan ketuntasan dan kedalaman kajian. Apabila data yang tersedia tidak memadai, maka pembahasan saat rekonstruksi akan terjebak pada uraian *common sense* (akal sehat) yang menjadikan otentisitasnya diragukan. Selain untuk mengetahui ketercukupan data, kategorisasi juga dapat menghindarkan peneliti dari pengulangan pembahasan saat melakukan rekonstruksi. Melalui kategorisasi, peneliti dapat mengetahui materi apa saja yang dibahas untuk menjawab setiap permasalahan dan sekaligus mengetahui

batas-batas pembahasan. Adapun kategorisasi penelitian penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Tabel Kategorisasi

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Pemanfaatan Foto Landscape Di Media Sosial	a. Kredibilitas b. Keterampilan dalam mengambil foto landscape
2	Informasi Pariwisata Di Danau Toba	a. Informasi pariwisata yang ada di Sumatera Utara khususnya di danau toba b. Sumber informasi c. Ketertarikan terhadap informasi

Sumber data : Uraian Teoritis 2018

5. Informan atau Narasumber

Penelitian mengenai pemanfaatan foto *landscape* sebagai media informasi pariwisata danau toba di Instagram dinas pariwisata Sumatera Utara ini memerlukan narasumber yang mempunyai pemahaman yang berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti guna untuk memperoleh informasi yang akurat dan narasumber mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Oleh sebab itu, narasumber yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1 Humas dinas pariwisata Sumatera Utara sebanyak 2 orang narasumber
- 2 *Followers* (pengikut) dari akun pariwisata_sumut sebanyak 3 orang narasumber

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif ini adalah kata-kata dan tindakan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- a) Observasi, dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan mencatat hasil-hasil informasi seputar pariwisata yang ada di Sumatera Utara khususnya danau toba.
- b) Wawancara, dalam penelitian ini, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber terkait sejauh mana pemanfaatan foto landscape di media sosial pariwisata_sumut sebagai informasi pariwisata.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Di pihak lain, analisis data kualitatif menurut Seiddel (Moleong, 2014:248) proses berjalannya sebagai berikut :

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan membuat jalan kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data table tunggal yaitu data yang disajikan berdasarkan fakta-fakta yang saling berkaitan yang diambil sehingga memberi gambaran-gambaran yang jelas kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini berusaha untuk melihat pemanfaatan foto landscape sebagai media informasi pariwisata danau toba di Instagram dinas pariwisata Sumatera Utara.

8. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian penulis adalah Kantor Dinas Pariwisata Kota Medan yang beralokasi di Jl. Prof. HM Yamin, SH No. 40, Gang Buntu, Medan Timur, Gg. Buntu, Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20151 yang akan. Waktu penelitian diperkirakan akan dimulai pada hari Rabu, tanggal 29 Agustus 2018 pada pukul 11.00 WIB sampai dengan selesai.

b. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Utara

Pada zaman pemerintahan Belanda, Sumatera Utara merupakan suatu pemerintahan yang bernama Gouvernement van Sumatra dengan wilayah meliputi

seluruh pulau Sumatera, dipimpin oleh seorang Gubernur yang berkedudukan di kota Medan. Setelah kemerdekaan, dalam sidang pertama Komite Nasional Daerah (KND), Provinsi Sumatera kemudian dibagi menjadi tiga sub provinsi yaitu: Sumatera Utara, Sumatera Tengah, dan Sumatera Selatan. Provinsi Sumatera Utara sendiri merupakan penggabungan dari tiga daerah administratif yang disebut keresidenan yaitu: Keresidenan Aceh, Keresidenan Sumatera Timur, dan Keresidenan Tapanuli.

Dengan diterbitkannya Undang-Undang Republik Indonesia (R.I.) No. 10 Tahun 1948 pada tanggal 15 April 1948, ditetapkan bahwa Sumatera dibagi menjadi tiga provinsi yang masing-masing berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri yaitu: Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Tengah, dan Provinsi Sumatera Selatan. Tanggal 15 April 1948 selanjutnya ditetapkan sebagai hari jadi Provinsi Sumatera Utara. Pada awal tahun 1949, dilakukan kembali reorganisasi pemerintahan di Sumatera. Dengan Keputusan Pemerintah Darurat R.I. Nomor 22/Pem/PDRI pada tanggal 17 Mei 1949, jabatan Gubernur Sumatera Utara ditiadakan.

Selanjutnya dengan Ketetapan Pemerintah Darurat R.I. pada tanggal 17 Desember 1949, dibentuk Provinsi Aceh dan Provinsi Tapanuli/Sumatera Timur. Kemudian, dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 5 Tahun 1950 pada tanggal 14 Agustus 1950, ketetapan tersebut dicabut dan dibentuk kembali Provinsi Sumatera Utara. Dengan Undang-Undang R.I. No. 24 Tahun 1956 yang diundangkan pada tanggal 7 Desember 1956, dibentuk Daerah Otonom

Provinsi Aceh, sehingga wilayah Provinsi Sumatera Utara sebahagian menjadi wilayah Provinsi Aceh.

Sejak diresmikan tahun 1982 status Museum Negeri Propinsi Sumatera Utara adalah sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Direktorat Jenderal Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Sedangkan di tingkat Propinsi dibawah pembinaan Kanwil Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Sumatera Utara. Berdasarkan Surat Keputusan Sekretaris Ditjen Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No. 0282/F1.2/CI.1988, Museum Negeri Propinsi dipimpin oleh seorang Kepala Museum dibantu oleh Kasub Bag.Tata Usaha, Kepala Seksi Bimbingan dan Edukasi, Kepala Seksi Koleksi, Kepala Seksi Konservasi dan Preparasi. Struktur organisasi di Museum berubah Berdasarkan keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 001/0/1981 tanggal 9 Januari 1991 tentang Organisasi dan Tata kerja Museum Negeri Propinsi. Jabatan struktural adalah Kepala Museum dan Kasub Bag. Tata Usaha, ditambah dengan jabatan fungsional.

Sejalan dengan diberlakukannya Otonomi Daerah tahun 2000, sesuai dengan Undang-Undang no 22 tahun 1999, status Museum Negeri Propinsi diserahkan menjadi kewenangan daerah (Propinsi) dan sesuai dengan Keputusan Gubernur Sumatera Utara No 06 – 1- 442K/tahun 2002, Museum Negeri Propinsi Sumatera Utara sebagai Unit Pelaksana Teknis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Sumatera Utara. Susunan organisasi terdiri dari Kepala Museum dibantu oleh Kasub Bag Tata Usaha, Kepala Seksi Koleksi, Kepala Seksi Bimbingan dan Edukasi, Kepala Seksi Konservasi dan Preparasi serta tenaga Fungsional.

c. Visi, Misi Dan Bidang Tugas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Sumatera Utara

Visi :

Terwujudnya Sumatera Utara menjadi daerah tujuan wisata yang berbudaya dan berdaya saing.

Misi :

- Melindungi dan melestarikan nilai budaya dan kekayaan budaya.
- Mengembangkan pariwisata menjadi daerah tujuan wisata yang berdaya saing.
- Meningkatkan profesionalisme sdm di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- Meningkatkan industri kepariwisataan.

Bidang Tugas :

Seni, Budaya dan Pengembangan Ekonomi Kreatif; Sejarah dan Kepurbakalaan; Pemasaran Pariwisata; Objek dan Usaha Pariwisata; UPT Taman Budaya; UPT Museum Negeri Provsu.

d. Program Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan

Program kerja Dinas Pariwisata Kota Medan tahun anggaran 2018, meliputi :

a) Program Pelayanan Administrasi Perkantoran

- Penyediaan Jasa Komunikasi, sumber daya air dan listrik
- Penyediaan alat tulis kantor
- Penyediaan barang cetakan dan penggandaan
- Penyediaan komponen instalasi listrik/penerangan bangunan kantor

- Penyediaan makanan dan minuman
- Penyediaan jasa tenaga pendukung Administrasi/Teknis Perkantoran

b) Program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur

- Pengadaan peralatan gedung kantor
- Pengadaan mebeleur
- Pemeliharaan rutin/berkala perlengkapan gedung kantor
- Pemeliharaan rutin/berkala peralatan gedung kantor
- Belanja pemeliharaan gedung kantor
- Rehabilitasi sedang/berat kendaraan dinas/operasional
- Kegiatan pemindah tangan, pemusnahan dan penghapusan BMD OPD

c) Program Peningkatan Disiplin Aparatur

- Pengadaan pakain dinas beserta perlengkapannya
- Pengadaan pakaian khusus hari-hari tertentu
- Pengadaan pakaian tradisional
- Uang lembur pegawai

d) Program Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Aparatur

- Peningkatan kesegaran jasmani dan rekreasi
- Pelatihan Tim Building dan karakter Building
- Pemeriksaan kesehatan PNS dan Non PNS
- Peningkatan kompetensi pegawai Dinas Pariwisata dan Jaka Dara Kota Medan

- FGD pengembangan pariwisata Kota Medan

e) Program Pengembangan Destinasi Pariwisata

- Pembuatan Plank Sapta Pesona dan Objek Wisata

f) Program Pengembangan Kemitraan

- Fasilitas Dukungan kegiatan Kepariwisataaan
- Penataan dan sewa counter informasi Pariwisata
- Aksi sapta pesona dan sadar wisata
- Pembinaan, pengawasan dan pengendalian (BINWASDAL) tempat usaha pariwisata pelatihan dan bimbingan teknis pekerja usaha pariwisata
- Pembinaan pariwisata berkelanjutan terhadap pengelolaan destinasi wisata
- Pembinaan, pengawasan dan pengendalian (BINWASDAL) tempat usaha pariwisata pasa hari besar keagamaan
- Medan – Belawan Manggrove Forest Festival
- Pembuatan Icon Medan Rumah Kita
- Penyusunan Kajian akademis RIPPARDA kota Medan

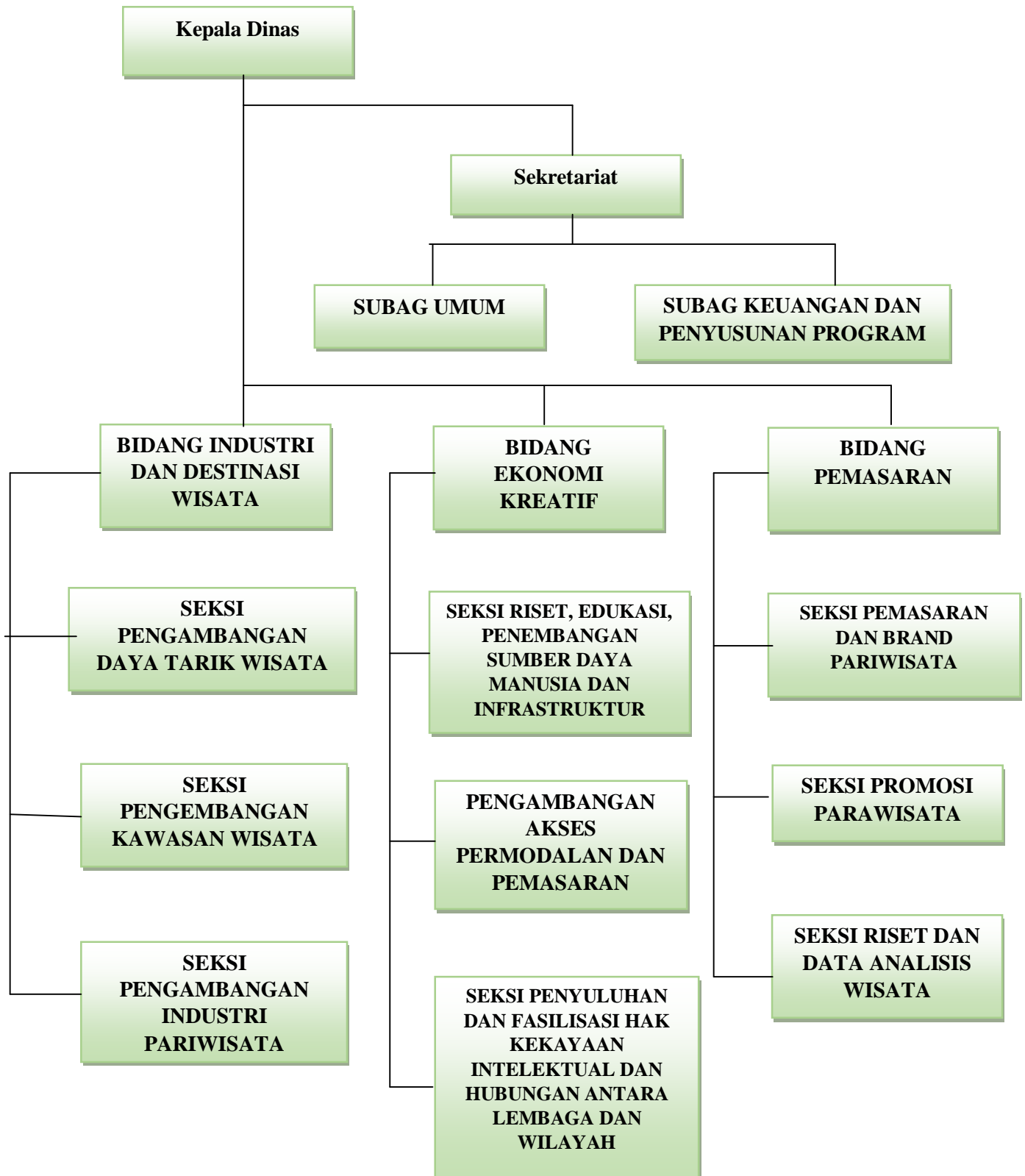
g) Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata

- Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata
- Jamuan Tamu
- Dukungan promosi pariwisata kota Medan pada kegiatan APEKSI regional dan Nasional

- Gelar Melayu Serumpun (GeMeS)
- Festival Kuliner
- Nasional/Internasional direct promotions
- Pekan Raya Sumatera Utara
- Pameran dan Atraksi seni kota Medan dalam dan luar Negeri
- Pesona Colourful Medan
- Dukungan penyelenggaraan Event kepariwisataan Nasional Dalam dan Luar Daerah
- Colorful Medan Carnival
- Pameran dan lomba fotografi objek dan daya tarik wisata
- Pendataan/Mapping usaha ekonomi kreatif di Kota Medan
- Pra pemilihan Jaka dan Dara Kota Medan 2018
- Dukungan kegiatan MICE
- Promosi potensi pariwisata kota Medan di ruang publik
- Pengelolaan alat music
- Dukungan pemasaran produk ekonomi kreatif
- Medan tourism video contest

e. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

Gambar 3.2.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Pada BAB IV ini peneliti memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Pemanfaatan Foto Lanscape Sebagai Media Informasi Pariwisata Danau Toba Di Instagram Dinas Pariwisata Sumatera Utara, yang sesi wawancara dilakukan pada hari Rabu, tanggal 29 Agustus 2018 pada pukul 11.00 WIB sampai dengan selesai. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), (sugiyono,2013). Pada penelitian kualitatif, peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif, maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan. Pada BAB IV ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi Informan Penelitian

a) Informan I

Informan pertama adalah Humas dari Dinas Pariwisata Sumatera Utara, Bapak Drs. Ronald, dengan jenis kelamin laki-laki, berusia 55 tahun dan sudah bekerja di Dinas Pariwisata Sumatera Utara selama 10 tahun.

b) Informan II

Informan kedua adalah Humas dari Dinas Pariwisata Sumatera Utara, Bapak Adi Pratama, S.sos, dengan jenis kelamin laki-laki, berusia 40 tahun dan sudah bekerja di Dinas Pariwisata Sumatera Utara selama 7 tahun.

c) Informan III

Informan ketiga adalah *followers* dari akun Instagram Dinas Pariwisata Sumatera Utara, Ananda Martua, berjenis kelamin laki-laki, berusia 25 tahun dan bekerja di salah satu perusahaan swasta.

d) Informan IV

Informan ke empat adalah *followers* dari akun Instagram Dinas Pariwisata Sumatera Utara, Naza Nauli Siregar, berjenis kelamin laki-laki, berusia 22 tahun, seorang Mahasiswa di salah satu Universitas di Kota Medan.

e) Informan V

Informan kelima adalah *followers* dari akun Instagram Dinas Pariwisata Sumatera Utara, Zulkarnain Hasibuan, berusia 23 tahun, seorang Mahasiswa di salah satu Universitas di Kota Medan.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Informan I

Menurut Bapak Drs. Ronald, foto *landscape* dapat meyakinkan dan membuat para masyarakat terutama wisatawan baik wisatawan lokal dan luar yakin akan keindahan Danau Toba melalui foto *landscape*. Menurutnya, ini adalah alat yang mereka percaya dan yakini untuk memberikan informasi yang bersifat nyata kepada masyarakat. Kemudian Beliau juga menegaskan dengan memberikan hasil foto yang bagus kepada masyarakat, sebagai media informasi serta masyarakat juga dapat menilai sendiri keindahan alam yang ada di Danau Toba. spot-spot foto yang menarik, kondisi lingkungannya, bagaimana akomodasinya dan lain sebagainya.

Untuk keterampilan dalam mengambil foto *landscape*, menurut Bapak Drs. Ronald, mereka menggunakan jasa fotografer handal untuk hal tersebut. dikarenakan teknik pengambilan foto yang baik adalah salah satu daya tarik untuk masyarakat melihat objek Danau Toba. Selain memposting hasil foto *landscape* Danau Toba, menurut Beliau mereka juga menambahkan *caption* (keterangan) pada foto tersebut. Misalnya foto diambil di Pulau Samosir, maka Humas (admin) akun Instagram Pariwisata_sumut. Humas akan menjelaskan dilokasi mana foto itu diambil dan lain sebagainya.

Bapak Drs. Ronald juga mengatakan, dengan memposting foto *landscape*, mereka ingin menginformasikan tentang objek wisata yang ada, infrastrukturnya, penginapannya, hotel-hotelnya dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar wisatawan tahu tempat-tempat yang ingin dituju ketika berada di Danau Toba dan

fasilitas-fasilitas lengkap lainnya. Untuk mengenai sumber informasi, Beliau menuturkan bahwa mereka juga bekerja sama dengan agen-agen travel dari luar, fotografer, jurnalis dan membawa langsung terjun ke danau toba, jadi mereka dapat melihat langsung kondisi wisata Danau Toba, dan setelah itu mereka bisa menjual paket pariwisata atau bagi jurnalis mereka bisa menulis informasi pariwisata sekitar danau toba yang telah di kunjungi mereka, selain itu kita juga mengikuti pameran-pameran diluar misalkan Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, bandung dan disana kita tampilkan informasi objek wisata sumatera utara.

Agar data dan informasi yang diberikan akurat, Humas dan admin akun instagram pariwisata_sumut juga mengadakan famtrip perjalanan kepada agen-agen travel. Hal ini agar dapat saling mempromosikan Danau Toba juga serta hasil informasi bersifat akurat. Untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat mengenai informasi foto *landscape* Danau Toba, Humas Dinas Pariwisata Sumatera Utara juga mengadakan pertukaran pemuda Asean, ketika mereka memposting foto-foto mereka ke akun Instagram mereka, maka Humas akan meminta hastag untuk akun Instagram pariwisata_sumut agar promosi dan informasi menjadi lebih luas, dapat dipercaya dan akurat datanya.

Informan II

Menurut Ibu Nurirawati, mengapa mereka memilih foto *landscape* dikarenakan hasil foto lebih bagus dan meyakinkan. Dengan hasil foto yang baik, maka akan dapat menghasilkan informasi dan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke wisata Danau Toba. Beliau juga mengatakan, hanya dari melihat foto *landscape*, masyarakat dapat merasakan *view-view* Danau Toba dengan lebih baik dan bagus.

Dapat lebih menikmati hasil foto yang dihasilkan. Dari hasil foto *landscape* masyarakat dapat melihat keindahan Danau Toba secara lebih besar dan mendapatkan informasi bahwa Danau Toba adalah tujuan destinasi wisata yang menarik dan mengagumkan.

Untuk masalah teknik khusus dalam pengambilan gambar, Humas Dinas Pariwisata Sumatera Utara mempercayakan dan bekerja sama dengan para fotografer handal yang tahu mengenai teknik pengambilan foto yang baik. Setelah gambar diposting, Beliau juga mengatakan bahwa mereka menambah keterangan dan informasi seputar objek foto. Misalnya lokasi gambar yang diambil, fasilitas-fasilitas yang ada disekitar foto akomodasi menuju ke tempat tersebut dan lain sebagainya. Diharapkan dengan memposting foto *landscape* beserta dengan informasi yang lengkap, calon wisatawan dan masyarakat lebih paham dan mengerti dan seperti melihat langsung wisata Danau Toba tersebut.

Untuk perihal perantara yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Sumatera Utara, Ibu Nurirawati mengatakan bahwa mereka juga melakukan kerjasama dengan agen travel-travel yang ada di objek wisata Danau Toba. Kemudian, selain foto *landscape* yang diposting di akun Instagram pariwisata_sumut, Humas Dinas Pariwisata Sumatera Utara juga mencetak dan meletakkan foto di agen-agen travel yang melakukan kerja sama dengan mereka. Agar hasil foto selalu akurat dan meyakinkan, seperti yang telah disebutkan, Dinas Pariwisata Sumatera Utara melakukan kerja sama dengan fotografer dan agen travel yang akan mengantar fotografer *hunting* foto dan mencari spot foto yang bagus dan menarik.

Agar masyarakat atau publik selalu melihat Instagram pariwisata_sumut, Ibu Nurirawati, mengatakan bahwa Humas dan admin akun Instagram selalu memposting foto-foto terbaru dan berita terkini yang berkaitan dengan wisata Danau Toba. Seperti event-event pesta Danau Toba yang diadakan setiap tahun beserta promo-promo destinasi wisata dan fasilitas-fasilitas yang baru dibangun dan lain sebagainya. Diharapkan, dengan ini masyarakat selalu penasaran dan selalu ingin berkunjung ke objek wisata Danau Toba. Beliau juga mengatakan bahwa sampai sejauh ini hasil postingan foto-foto *landscape* yang diposting selalu mendapat respon yang baik dari masyarakat luas.

Informan III

Menurut Ananda Martua, *followers* akun Instagram pariwisata_sumut, ia mengatakan bahwa selalu merasa tertarik dan percaya dengan hasil foto yang di posting akun Instagram, pariwisata_sumut. Ia mengatakan , ketika melihat gambar dan informasi yang tertera, sesuai dengan apa yang ada di wisata Danau Toba. Dengan hanya melihat akun Instagram pariwisata_Sumut, ia mendapatkan banyak informasi baru seperti acara tahunan wisata Danau Toba dan berita-berita terkini lainnya.

Menurut Ananda Martua, ketertarikan informasi adalah dikarenakan ia adalah warga Sumatera Utara. Ada rasa ketertarikan sendiri melihat perkembangan dari setiap objek wisata yang ada di Sumatera Utara khususnya Danau Toba yang notabenenya sudah banyak dikenal hampir diseluruh Dunia. Ketika ada perkembangan baru yang ada disana, ada rasa ingin tahu serta datang berkunjung

ke objek wisata Danau Toba. Sampai sejauh ini tidak ada informasi yang tidak akurat yang ditulis dan di posting oleh akun Instargam pariwisata_sumut.

Informan IV

Menurut Raza Nauli Siregar, ia selalu percaya pada hasil foto yang ia lihat di akun Instagram pariwisata_sumut. Dikarenakan ia sudah pernah melihat langsung atau berkunjung ke wisata Danau Toba untuk berlibur. Untuk informasi yang didapat dari hasil foto adalah, ada kalanya ia tidak mengetahui spot-spot foto bagus yang ada wisata Danau Toba. Dengan adanya foto-foto yang diposting dari akun Instagram pariwisata_sumut, ia dapat mengetahui spot-spot foto bagus, menarik dan terbaru.

Selain mendapatkan banyak informasi, ia menambahkan bahwa ia juga mendapatkan info-info terbaru seputar perkembangan objek wisata Danau Toba. Apa yang berubah dan menjadi baru dapat dilihat dari postingan yang diunggah. Seperti acara-acara yang sedang dilaksanakan di Danau Toba, perkembangan Danau Toba dan lain sebagainya. Ketika ditanya seberapa besar ketertarikannya dengan informasi seputar objek wisata Danau Toba, ia menjelaskan bahwa ia sangat tertarik dikarenakan ia orang asli Sumatera Utara dan ia harus lebih tahu dan paham akan objek wisata yang ada, khususnya Danau Toba yang memang sudah terkenal sampai ke dunia internasional.

Informan V

Menurut Zulkarnain Hasibuan, foto adalah lambang dari kenyataan. Hasil jepretan yang diambil oleh fotografer sudah pasti nyata. Hanya dikemas semenarik mungkin dengan spot dan teknik foto yang baik. Jadi, menurutnya hasil

foto yang di posting di akun Instagram pariwisata_sumut adalah benar dan dapat dipercaya. Informasi yang jelas dapat dilihat dan diambil dari efek foto landscape adalah fotonya yang terlihat lebih lebar dan nyata. Lebih dapat melihat detail foto yang diambil oleh fotografer. Menurutnya, ia selalu mendapat berita terbaru dan terkini dari foto-foto yang diposting oleh akun Instagram pariwisata_sumut.

Menurutnya, informasi-informasi tersebut berupa daerah-daerah tempat lokasi foto diambil, kemudian jadi lebih tahu lagi daerah-daerah yang belum pernah didatangi. Ketika ditanya seputar sejauh mana ketertarikan ia dengan akun Instagram pariwisata_sumut adalah dikarenakan banyak yang menjadi *followers* di akun tersebut, kemudian ingin mengetahui perkembangan wisata Danau Toba.

B. Pembahasan Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh kelima narasumber penelitian penulis yakni Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara serta tiga orang *followers* akun Instagram pariwisata_sumut, maka dapat dilakukan pembahasan data dari hasil keseluruhan jawaban dari kelima narasumber penelitian, dengan kategorisasi sebagai berikut :

Kredibilitas

Menurut kedua narasumber yakni Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara, foto *landscape* dapat meyakinkan dan membuat para masyarakat terutama wisatawan baik wisatawan lokal dan luar yakin akan keindahan Danau Toba melalui foto *landscape*. Selain itu, ini adalah alat yang mereka percaya dan yakini untuk memberikan informasi yang bersifat nyata kepada masyarakat. Kemudian dengan memberikan hasil foto yang bagus kepada masyarakat, sebagai

media informasi serta masyarakat juga dapat menilai sendiri keindahan alam yang ada di Danau Toba. spot-spot foto yang menarik, kondisi lingkungannya, bagaimana akomodasinya dan lain sebagainya. dikarenakan hasil foto lebih bagus dan meyakinkan.

Dengan hasil foto yang baik, maka akan dapat menghasilkan informasi dan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke wisata Danau Toba. Hanya dari melihat foto *landscape*, masyarakat dapat merasakan *view-view* Danau Toba dengan lebih baik dan bagus. Dapat lebih menikmati hasil foto yang dihasilkan. Dari hasil foto *landscape* masyarakat dapat melihat keindahan Danau Toba secara lebih besar dan mendapatkan informasi bahwa Danau Toba adalah tujuan destinasi wisata yang menarik dan mengagumkan.

Kemudian menurut para *followers* dari akun Instagram pariwisata_sumut, bahwa selalu merasa tertarik dan percaya dengan hasil foto yang di posting akun Instagram, pariwisata_sumut. Menurut mereka, ketika melihat gambar dan informasi yang tertera, sesuai dengan apa yang ada di wisata Danau Toba. Dengan hanya melihat akun Instagram pariwisata_Sumut, mereka mendapatkan banyak informasi baru seperti acara tahunan wisata Danau Toba dan berita-berita terkini lainnya. Untuk informasi yang didapat dari hasil foto adalah, dapat mengetahui spot-spot foto bagus yang ada wisata Danau Toba. Dengan adanya foto-foto yang diposting dari akun Instagram pariwisata_sumut, dan dapat mengetahui spot-spot foto bagus, menarik dan terbaru.

Keterampilan dalam mengambil foto landscape

Untuk mendapatkan hasil foto *landscape* yang baik dan maksimal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara bekerja sama dengan para fotografer-fotografer handal untuk menghasilkan hasil foto yang bagus. Kemudian, untuk mendapatkan spot-spot tempat yang bagus juga, mereka juga bekerja sama dengan agen-agen travel perjalanan dan masyarakat setempat agar para fotografer mendapatkan hasil foto yang baik dan bagus.

Informasi Pariwisata Di Danau Toba

Setelah memposting hasil foto *landscape* di akun Instagram pariwisata_sumut, admin dan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara juga menambahkan informasi seputar hal terkait wisata Danau Toba, seperti menginformasikan tentang objek wisata yang ada, infrastrukturnya, penginapannya, hotel-hotelnya dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar wisatawan tahu tempat-tempat yang ingin dituju ketika berada di Danau Toba dan fasilitas-fasilitas lengkap lainnya. Kemudian mempromosikan paket pariwisata atau bagi jurnalis mereka bisa menulis informasi pariwisata sekitar danau toba yang telah di kunjungi mereka, selain itu kita juga mengikuti pameran-pameran diluar misalkan Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung dan disana kita tampilkan informasi objek wisata Sumatera Utara.

Agar data dan informasi yang diberikan akurat, Humas dan admin akun Instagram pariwisata_sumut juga mengadakan famtrip perjalanan kepada agen-agen travel. Hal ini agar dapat saling mempromosikan Danau Toba juga serta hasil informasi bersifat akurat. Untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat

mengenai informasi foto *landscape* Danau Toba, Humas Dinas Pariwisata Sumatera Utara juga mengadakan pertukaran pemuda Asean, ketika mereka memposting foto-foto mereka ke akun Instagram mereka, maka Humas akan meminta hastag untuk akun Instagram pariwisata_sumut agar promosi dan informasi menjadi lebih luas, dapat dipercaya dan akurat datanya.

Menurut *followers* akun Instagram pariwisata_sumut, informasi yang mereka dapat dari foto *landcape* yang diambil adalah mereka dapat mendapat informasi terbaru seputar tentang wisata Danau Toba, perkembangan serta fasilitas-fasilitas lainnya seperti perhotelan, objek wisata lain yang belum terekspose dan lain sejenisnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari riset penelitian “Pemanfaatan foto landscape sebagai media informasi pariwisata Danau Toba di Instagram Dinas Pariwisata Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

- 1 Foto *Landscape* adalah salah satu bagian atau porsi dari pemandangan yang di lihat dari sebuah titik pandang tersendiri. Pemandangan merupakan subjek utama dari sebuah foto lanskap. Pada umumnya, orang dan binatang tak nampak dalam foto lanskap, meskipun kadang-kadang juga muncul dalam tampilan gambar, namun kelihatan kecil, serta termasuk menjadi bagian dari komposisi untuk menunjukkan skala. Beberapa fotografer berpendapat bahwa lautan pantai, kota, serta bangunan buatan manusia secara umum tidak termasuk dalam foto lanskap, dan isi dalam foto tersebut lebih akurat jika disebut sebagai hamparan laut atau bentangan kota yang luas.
- 2 Pemanfaatan foto *landscape* pada akun Instagram pariwisata_sumut adalah sebagai media informasi kepada masyarakat/publik mengenai wisata Danau Toba, mengetahui sisi-sisi lain dari Danau Toba yang tidak terekspose, meningkatkan pengetahuan dan informasi masyarakat/publik terhadap wisata Danau Toba serta sebagai media promosi objek wisata Sumatera Utara ke dunia internasional.

- 3 Proses pengambilan dan teknik foto *landcape* dilakukan oleh fotografer yang diajak bekerja sama oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara. Untuk mendapatkan spot-spot foto yang bagus, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara juga bekerja sama dengan agen travel dan masyarakat setempat untuk memberi tahu informasi seputar wisata Danau Toba.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah masukan kepada tempat penelitian dan sebagai syarat penulisan, adalah sebagai berikut :

- 1 Agar kiranya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara tidak hanya memposting foto *landcape* saja di akun Instagram pariwisata_sumut, melainkan foto-foto dan video lainnya.
- 2 Agar kiranya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara juga dalam akun Instagram pariwisata_sumut memposting objek wisata lain yang tidak terekspose di sekitaran Danau Toba.
- 3 Agar kiranya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dalam akun Instagram pariwisata_sumut juga memposting semua objek wisata yang ada di Sumatera Utara beserta informasi tentang objek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukianti Komala Erdinaya, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Symbiosa Rekatama Media, Bandung.
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- , 2007, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi di masyarakat*, PT. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Cangara, H. Hafied, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Devito, Joseph A. 2010, *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2013, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Giwanda, Griand, 2001, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*, Puspa Swara, Jakarta.
- Karjauloto, H. 2008. *Trust And New Tegnology : Marketing And Management On Internet And Mobile Media (Terjemahan)*. Cheltenham, Gloss. UK. Edward Elgar
- McQuail, Dennis, 2009, *Mass communication Theory. London* : Stage Publication, Ltd.
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif(Edisi Revisi)*, Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- , 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2010, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. RajagrafindoPersada, Jakarta.
- , 2014, *Penghantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers. Jakarta.
- Pendit, Nyoman S, 1990, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Rohmadi, Arif. 2016, *Tips Produktif ber-social media*, Kompas Gramedia, Jakarta.

Ruane, J.M. 2013. *Metode Penelitian : Panduan Riset Ilmu Sosial*, Bandung. Nusamedia

Singarimbun, Masri, 2005, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.

Tamburaka, Apriadi, 2013, *Agenda Setting Media Massa*, Rajawali Pers, Jakarta.

Usman, Husaini, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta.

Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Grasindo, Jakarta.

Yoeti, Oka A. H., 1982, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa Bandung, Bandung.

Zarella, Dan, 2010, *The Social Media Marketing book*. PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.

Sumber lain :

<http://syarifspartan.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-landscape-photography.html>
(pengertian fotografi landscape)

<https://sekolavida.wordpress.com/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Mursal Ripai Hasibuan
Npm : 1403110006
Tempat/tanggal lahir : Gunung tua, 08 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Parkalamatan, Pasar Gunung tua, Lingkungan V, Padang Lawas Utara
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Baringin Hasibuan
Nama Ibu : Samsinar Siregar
Alamat : Jl. Parkalamatan, Pasar Gunung tua, Lingkungan V, Padang Lawas Utara

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 1 pasar Gunung tua
2. Mts Negeri Padang Bolak
3. SMA Negeri 2 Plus Sipirok
4. Tahun 2014-2018, tercatat sebagai mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Jurusan Penyiaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2018

MURSAL RIPAI HASIBUAN

1403110006

LAMPIRAN

FOTO LANDSCAPE WISATA DANAU TOBA DI AKUN pariwisata_sumut



1.750 suka

pariwisata_sumut Rindu Menatap Langit?

Danau Toba itu punya banyak sudut yang keren untuk difoto ya sobat.

Foto keren dari [@saragih_erick](#)
Lokasi di sekitar Pulau Tulas - Samosir



← Foto



2.453 suka

pariwisata_sumut Happy Saturday Morning from The Spectacular View of Lake Toba.

Huta Galung
Tele - Samosir Regency.



← Foto



pariwisata_sumut



1.626 suka

pariwisata_sumut Bakkara - Humbang Hasundutan.

Selamat bermalam minggu lah ya sobat. Jangan lupa pulang ke rumah. 😊

Lihat semua 22 komentar

18 MARET 2017



← Foto



pariwisata_sumut



Disukai oleh **fadlankhairad** dan **1.240 lainnya**
pariwisata_sumut Lagundi Sitamiang.

Salah satu desa sekaligus daerah tujuan wisata di Kab Samsir.

Memiliki pantai dan sarana berkemah, Lagundi sarat dengan view keeksotisan Danau Toba.

Photo Credit: Johnny Siahaan.

[#pariwisatasumutnet](#) [#travel](#) [#traveling](#) [#travelingmedan](#)
[#medan](#) [#wanderlust](#) [#geo](#) [#samosir](#) [#wander](#)



← Foto



pariwisata_sumut



255 suka

pariwisata_sumut Menyisir pagi dari Tarabunga - Balige.
Credit: Frans Hendrik P Tambunan

#pariwisatasumutnet #travelingmedan #travel #traveling
#trip #taotoba #asian #pariwisata_sumut #photooftheday
#kalakkaro #travelphotography #pariwisatamedan #tour
#vacation #photographer #sumut #tourism #indonesia
#backpack #vsco #vscocam #pariwisatasumutnet_tobasa

Lihat semua 28 komentar

5 NOVEMBER 2015



← Foto



pariwisata_sumut



3.252 suka

pariwisata_sumut Danau Toba itu memang selalu bikin rindu.



Foto: @christianbetzmann | #pariwisatasumutnet

Lihat semua 39 komentar

ray_766hi Wonderfull...! Kebayang nanti jika jembatan tano ponggol sudh rampung.. spot foto yg mengagumban buat tano batak....

pariwisata_sumut @ray_766hi wakelaslahhh 😊

19 MEI



← Foto



pariwisata_sumut



3.206 suka

pariwisata_sumut Batu Gantung di Parapat, Simalungun. Salah satu objek yang paling kerap dikunjungi wisatawan saat ke Danau Toba.



← Foto



pariwisata_sumut



4.003 suka

pariwisata_sumut Sidihoni di Samosir, dijuluki danau di atas danau. 😊

Foto: @johnnysiahaan | #pariwisatasumutnet

Lihat semua 61 komentar

surya_fiberglass_medan Kami adalah home industri Surya Fiberglass yang berlokasi di kota medan. Mengerjakan

