

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN PANTAI NGLAMBOR GUNUNG KIDUL

Oleh :

Emmelia Nadira Satiti, SE,MM
(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAKSI

Kemudahan dalam mengakses informasi secara langsung dan kemudahan dalam akses menuju tempat wisata menjadi faktor kedua pendorong datangnya wisatawan. Jalan yang sudah diaspal, petunjuk arah yang di pasang di setiap tempat serta peran teknologi yakni saat ini kita bisa menemukan tempat terpencil sekalipun hanya dengan bantuan *smartphone* atau *GPS*. Peran dari media sosial saat ini sangat dibutuhkan terutama sebagai media promosi dan berita. Media Sosial dan Teknologi sangat efektif sebagai media promosi. Promosi paling mudah, murah, cepat, dan lengkap saat ini adalah melalui media sosial. Dengan keseimbangan dukungan kemajuan teknologi yang pesat membuat promosi melalui media sosial semakin mudah dilakukan. Selain itu peran pengguna media sosial juga berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Pada jaman sekarang masyarakat hampir semua menggunakan media sosial, dari situ mereka justru mendapat banyak sekali informasi salah satunya daerah wisata. Aplikasi seperti *google*, *facebook*, *traveloka*, *instagram*, *gooplemaps*, dll. Beberapa aplikasi tersebut adalah media yang paling efektif dan sering dikunjungi pemegang media sosial terutama dalam mencari informasi tempat wisata.

Kata Kunci : Media Sosial, Teknologi, Efektifitas, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi saat ini manusia cenderung disuguhkan berbagai macam kemudahan dan informasi yang mudah diakses. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap segala bidang kehidupan, salah satunya adalah pariwisata. Pariwisata lokal Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat dan signifikan, ini membawa dampak positif bagi masyarakat yang tinggal di daerah wisata dan juga para investor yang dengan jeli membidik peluang bisnis. Khususnya daerah wisata Pantai Nglambor yang terletak di Gunung Kidul. Pada jaman dulu sebelum di bangun akses jalan ke Pantai Nglambor, Pantai ini hanya di kunjungi oleh penduduk sekitar untuk sekedar melaut saja. Namun saat ini nampaknya Pantai Nglambor telah menjadi salah satu tujuan wisata pantai di

Gunung Kidul karena selain dari fasilitas yang di tawarkan yakni wisata bawah air *Snorkling*, juga menyuguhkan pemandangan yang indah dengan dukungan pasir putihnya yang tentu menarik wisatawan untuk datang. Peran pemerintah daerah terutama dinas pariwisata setempat untuk menjadikan pantai tersebut sebagai daerah wisata rupanya juga disambut baik oleh investor dan juga wisatawan lokal maupun mancanegara.

Peran dari media sosial saat ini sangat dibutuhkan terutama sebagai media promosi dan berita. Oleh sebab itu ketika pertama kali wisata ini di buka untuk umum tak butuh waktu lama untuk membuat wisatawan datang. Bahkan setiap *weekend* atau hari libur, tempat ini selalu dipenuhi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu, saat ini masyarakat cenderung lebih cerdas dan terbuka menerima dan memanfaatkan

perkembangan teknologi. Terbukti justru masyarakatlah yang dengan aktif selalu mencari berita melalui media sosial atau internet mengenai tempat-tempat wisata yang baru. Kemudahan dalam mengakses informasi secara langsung dan kemudahan dalam akses menuju tempat wisata menjadi faktor kedua pendorong datangnya wisatawan. Jalan yang sudah diaspal, petunjuk arah yang dipasang di setiap tempat serta peran teknologi yakni saat ini kita bisa menemukan tempat terpencil sekalipun hanya dengan bantuan *smartphone* atau *GPS*.

Selain itu investor sangat jeli dan cepat dalam membidik peluang bisnis, yakni dengan membangun penginapan dan rumah makan atau sekedar menjual *souvenir* atau perlengkapan *snorkling*. Hal tersebut tentu semakin membuat wisatawan tertarik untuk datang, juga memberi dampak meningkatnya ekonomi masyarakat sekitar. Terbukanya banyak lapangan kerja baru, dan juga mengangkat dari kemiskinan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat wisatawan di Pantai Nglambor ?
2. Bagaimana peran media sosial dan teknologi dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Pantai Nglambor ?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

(1) Pengertian Media Sosial

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain (Ricardo, 2009). Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring

sosial berbeda - beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing – masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah chatting, email, berbagi pesan (messaging), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

(2) Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut..

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau

popularitas semua, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

(3) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

- Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

(4) Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial..

- *Online Communities And Forums.* Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
- *Blogs.* Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

- *Social Networks*. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut..

- *Bookmarking*. Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- *Content Sharing*. Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* merupakan situs *content sharing* yang biasa dikunjungi oleh khalayak.
- *Wiki*. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.
- *Flickr*. Situs yang dimiliki *yahoo* mengkhhususkan sebuah *image sharing* dengan kontributor yang

ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.

- *Social Network*. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah *linkedin*, *facebook*, dan *MySpace*.
- *Creating Opinion*. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

B. Teknologi

(1) Definisi Teknologi

Menurut Miarso (2007)

Teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, di mana produk yang tidak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu.

Ada tiga klasifikasi dasar dari kemajuan teknologi yaitu :

- Kemajuan teknologi netral
- Terjadi ketika tingkat pengeluaran (output) meraih pendapatan yang lebih tinggi dengan kuantitas dan kombinasi faktor (input) yang sama.
- Kemajuan teknologi yang hemat tenaga kerja

- Kemajuan teknologi yang terjadi sejak akhir abad kesembilan belas, banyak ditandai dengan peningkatan pesat dalam teknologi hemat tenaga kerja dalam memproduksi segala sesuatu dari kacang untuk sepeda ke jembatan.
- Modal hemat kemajuan teknologi
- Sebuah fenomena yang relatif langka. Hal ini terutama karena hampir semua riset teknologi, dan ilmu pengetahuan di dunia dilakukan di negara-negara maju, yang dimaksudkan untuk menghemat tenaga kerja, bukan modal.

(2) Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kehidupan Sehari-hari .

Teknologi Informasi dan Komunikasi yang perkembangannya begitu cepat secara tidak langsung mengharuskan manusia untuk menggunakannya dalam segala aktivitasnya. Beberapa penerapan dari Teknologi Informasi dan Komunikasi antara lain :

- Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perusahaan
Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi banyak digunakan para usahawan. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja.
- Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Bisnis.

Dalam dunia bisnis Teknologi Informasi dan Komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet.

- Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perbankan
Dalam dunia perbankan Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah diterapkannya transaksi perbankan lewat internet atau dikenal dengan Internet Banking.
- Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan
Teknologi pembelajaran terus mengalami perkembangan seiring perkembangan zaman. Dalam pelaksanaan pembelajaran sehari-hari Makalah Teknologi Informasi dan Komunikasi sering dijumpai kombinasi teknologi audio/data, video/data, audio/video, dan internet. Internet merupakan alat komunikasi yang murah dimana memungkinkan terjadinya interaksi antara dua orang atau lebih.
- Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesehatan
Sistem berbasis kartu cerdas (smart card) dapat digunakan juru medis untuk mengetahui riwayat penyakit pasien yang datang ke rumah sakit karena dalam kartu tersebut para juru medis dapat mengetahui riwayat penyakit pasien.

C. Pemasaran

(1) Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

(2) Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan

maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu:

- a) Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- b) Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

(3) Bauran Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

a) Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b) Lima tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- (1) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan

atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- (2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- (3) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- (5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- a. Merek
- b. Kemasan
- c. Pemberian label
- d. Layanan pelengkap
- e. Jaminan

d) Harga

Definisi menurut Swastha (2002:147) harga adalah "jumlah yang (ditambah beberapa barang

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

D. Efektifitas

1) Definisi Efektivitas

Menurut Sondang dalam Othenk (2008:4), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Abdurahmat dalam Othenk (2008: 7), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

2) Ukuran Efektifitas

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P. Siagian (1978:77), yaitu:

- a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah "pada jalan" yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat

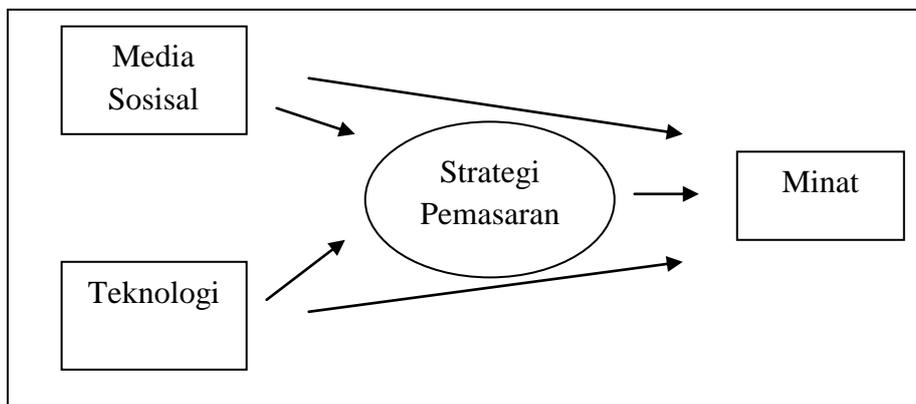
dalam pencapaian tujuan organisasi.

- c) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- d) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- e) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan

mungkin disediakan oleh organisasi.

- f) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sarasannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- g) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

a. Data

Dalam penelitian ini sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Pihak Pengelola dan beberapa wisatawan Pantai Nglambor.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi dan wawancara.

(1) Observasi

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yakni dengan observasi secara langsung, dan mengamati sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dari sumbernya yaitu pada Pantai Nglambor Gunung Kidul.

(2) Wawancara

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yakni dengan melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa pihak pengelola, masyarakat sekitar dan wisatawan lokal maupun mancanegara, pada Pantai Nglambor Gunung Kidul.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan.

Kemudahan akses internet dan aktifnya masyarakat jaman sekarang dalam menggunakan sosial media memberi pengaruh besar bagi kemajuan pariwisata. Masyarakat saat ini mencari berbagai sumber berita dari internet dan media sosial, sehingga dengan *mereview* tempat wisata kemudian mengunggah beberapa foto contoh fasilitas wisata maka dengan mudah informasi didapat.

Media sosial tersebut antara lain adalah : Facebook, Instagram, Path, ini adalah media sosial yang paling banyak dipakai masyarakat karena cara penggunaan yang mudah . Selain itu, aplikasi saat ini yang semakin beragam misalnya saja aplikasi pemesanan hotel secara online. Aplikasi tersebut memberi kemudahan dan banyak pilihan, terutama masalah harga dan fasilitas. Beberapa hal tersebut sedikit banyak menarik minat wisatawan untuk mencoba dan mencari tahu perkembangan dan daerah wisata baru.

2. Pengaruh Teknologi terhadap Minat Wisatawan.

Teknologi yang semakin maju, keakuratan dalam mendapat lokasi wisata

yang dituju memberi dampak positif bagi perkembangan pariwisata. Pada jaman dulu tempat wisata terpencil sulit diperkenalkan karena terbatasnya teknologi. Saat ini, hal tersebut sudah tidak lagi terjadi. Smartphone salah satunya, alat yang banyak sekali memberi kemudahan akses informasi mengenai daerah wisata, mulai dari penunjuk arah yang akurat, jalan alternatif, gambar dan segala informasi hingga penginapan di daerah wisata.

3. Media Sosial dan Teknologi sangat efektif sebagai media promosi.

Promosi paling mudah, murah, cepat, dan lengkap saat ini adalah melalui ,media sosial. Dengan keseimbangan dukungan kemajuan teknologi yang pesat membuat promosi melalui media sosial semakin mudah di lakukan. Selain itu peran pengguna media sosial juga berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Pada jaman sekarang masyarakat hampir semua menggunakan media sosial, dari situ mereka justru mendapat banyak sekali informasi salah satunya daerah wisata. Contoh saja aplikasi seperti *google, facebook, traveloka, instagram, gooplemaps, dll*. Beberapa aplikasi tersebut adalah media yang paling efektif dan sering dikunjungi pemegang sosial media terutama dalam mencari informasi tempat wisata.

KESIMPULAN

1. Media sosial berpengaruh sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat wisatawan.
2. Teknologi mendukung pemasaran yang efektif untuk menarik minat wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Miarso. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Miarso,dkk. 1986. *Teknologi Komunikasi Pendidikan; Pengertian dan Penerapannya di Indonesia*. Cet. II. Jakarta: Rajawali.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex-Gramedia. 2011.

Siagian. 1978. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.

Sondank. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi> Dan
<http://dosenit.com/kuliah-it/teknologi-informasi/pengertian-teknologi-menurut-para-ahli>