

**TAHAP KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Tanty Hidavanti
NIM. 12730031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tanty Hidayanti
NIM : 12730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Yang menyatakan,



Tanty Hidayanti
NIM. 12730031

STATE ISLAMIC UN
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tanty Hidayanti
NIM : 12730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**TAHAP KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-223/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : TAHAP KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL
DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun
Instagram @upsidedownworldjogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TANTY HIDAYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730031
Telah diujikan pada : Jumat, 04 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



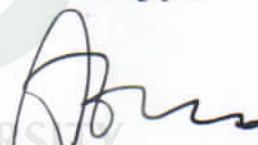
Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I



Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II



Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 04 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

***“Dan hanya kepada Tuhanmulah (Allah SWT),
hendaknya kamu berharap”.***

-(QS. Al-Insyirah: 8)-

Hidup sungguh sangat sederhana.

Yang hebat hanya tafsirannya.

-Pramoedya Ananta Toer-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmatNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik menurut peneliti. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya dalam berjalan di jalan yang diridhoi Allah SWT.

Proses pengerjaan skripsi selama ini, banyak pihak yang membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Bantuan serta dukungan moril dan materiil baik secara langsung maupun tidak langsung turut berjasa dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati peneliti ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing dengan bijaksana;
3. Ibu Rika Lustri Virga, S.Ip., M.A selaku Dosen Penguji I dan Bapak Drs. Bono Setyo M.Si selaku Dosen Penguji II
4. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) kelas Ikom A, yang telah membimbing peneliti selama ini;
5. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi: Bapak Mahfud, Bapak Iqbal, Ibu Yani, Pak Iswandi, Pak Alip, Bu Ajeng, Bu Fatma, Ibu Niken, dosen-dosen luar, serta Mba Anin dan Mba Fafa;
6. Staff Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ibu Nur Fadila beserta staff yang lainnya yang telah membantu mengurus proses administrasi dalam menyelesaikan tugas akhir;

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012 baik semua anggota kelas A maupun B. Adik kelas Ilkom 2015-2013 atas bantuan dan dukungan kalian dalam menyelesaikan skripsi;
8. Bapak Femil selaku Penanggung Jawab *Upside Down World* Jogja dan Mba Dessy Lestari selaku *Marketing* sekaligus admin Instagram yang telah memberikan ijin serta bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber, tidak lupa juga Bagus Trianto, Ibu Noer Hidayah, dan Ibu Lasminah sebagai narasumber triangulasi;
9. Keluarga peneliti, Ibu Tin Nur Hidayatiningsih, Pakdhe Sugiyo Pranoto, Mas Aditya sekeluarga, Bapak Sulyanto, Titan, Gea, Andri, Mba Noni, Alm. Mbah Isrowiyah, Alm. Mbah Jaelani yang telah mendukung secara moril dan materiil sehingga skripsi dapat terselesaikan;
10. Teman-teman KKN Nganggring 157 Angkatan 86 Tahun 2015 : Alfian, Zulfa, Rovik, Ratri, Riska, Mar'ah, Nafis, Sudar, Bayu yang telah menjadi bagian masa studi sudah seperti saudara. Serta Mba Yoga sekeluarga yang telah menjadi induk semang selama masa KKN.
11. Teman-teman sekolah SMP d'ways : Putri, Ayu, Dhiyani, Fitri, Ningsih, Novi yang selalu memberikan semangat dan *suport* doa sampai sekarang. Serta sahabatku tercinta Ugie, Laras, Emi, Faizah, Comey, Endang yang tidak bosan memberikan dukungan.

Kepada pihak yang disebutkan di atas semoga hal tersebut menjadi amal kebaikan dan semoga Allah SWT membalasnya dengan segala kenikmatanNya serta keridhoanNya. Amin.

Yogyakarta, 15 Mei 2017

Peneliti

Tanty Hidayanti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Tinjauan Pustaka | 8 |
| F. Landasan Teori | 13 |
| G. Kerangka Pemikiran | 25 |
| H. Metode Penelitian | 26 |
| BAB II GAMBARAN UMUM | 32 |
| A. Sejarah dan Perkembangan Pariwisata <i>Upside Down World</i> Jogja | 32 |
| B. Profil <i>Upside Down World</i> Jogja | 35 |
| C. Profil Narasumber | 43 |
| BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 48 |
| A. Segmentasi Pasar | 50 |
| B. Target Pemasaran | 78 |
| C. <i>Positioning</i> | 97 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| BAB IV PENUTUP | 126 |
| A. Kesimpulan..... | 126 |
| B. Saran..... | 129 |
| DAFTAR PUSTAKA | 130 |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 2. Logo <i>Upside Down World</i> Jogja | 35 |
| Gambar 3. Peta Lokasi <i>Upside Down World</i> Jogja | 37 |
| Gambar 4. Akun Instagram Resmi <i>Upside Down World</i> Jogja..... | 38 |
| Gambar 5. Akun Facebook Resmi <i>Upside Down World</i> Jogja | 39 |
| Gambar 6. Informasi <i>Upside Down World</i> Jogja Bio dan Arah..... | 60 |
| Gambar 7. Jumlah <i>Followers</i> Akun @upsidedownworldjogja | 71 |
| Gambar 8. Jejaring Sosial Facebook yang Terhubung | 73 |
| Gambar 9. Penggunaan Fitur <i>Hashtag</i> (#) | 76 |
| Gambar 10. Penggunaan Fitur <i>Arroba</i> (@) dan <i>Hashtag</i> (#)..... | 95 |
| Gambar 11. Perolehan Rating di Google | 100 |
| Gambar 12. Komentar Pengunjung di Instagram | 107 |
| Gambar 13. Penggunaan Fitur <i>Upload</i> | 111 |
| Gambar 14. Akun Instagram pada Profil Bisnis dan Wawasan | 112 |
| Gambar 15. Tampilan Wawasan pada Unggahan Foto | 114 |
| Gambar 16. <i>Repost</i> Foto dalam Kontes | 116 |
| Gambar 17. Penggunaan Fitur Efek Instagram | 117 |
| Gambar 18. Penggunaan Judul Foto (<i>Caption</i>) | 121 |
| Gambar 19. <i>Likes</i> pada Foto Akun @upsidedownworldjogja | 124 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. *Interview Guide*

Lampiran 2. Dokumentasi Foto

Lampiran 3. *Curriculum Vitae*



ABSTRACT

Marketing communication stage became away to achieve goals in promoting tourism. This research describe how the application of marketing communication stage on social media at Upside Down World Jogja as the goal of promoting tourism, especially through Instagram @upsidedownworldjogja. Instagram user in Indonesia are numerous, but the use Instagram as a media marketing communication stage of tourism is still low, especially in Yogyakarta. This research illustrates how the use of marketing communication stage in social media Instagram in promoting tourism. The application of the right marketing communication stage can achieve goals in promoting tourism.

This research used qualitative descriptive method. The data were collected using interviews and documentation. To check the validity of data using triangulation of source.

The result of this research showed that marketing communication stage can on social media Instagram can be used as a tool to promote tourism. Marketing communication stage include: *segmentasi pasar*, *target pemasaran*, and positioning. These stage are applied to Instagram when the process of providing information in the form of persuading sentences as well as reminding through the features include: followers, *jejaring sosial*, hashtag, arroba, upload, *efek foto*, caption, and likes. Marketing communication stage on Instagram has been applied in promoting tourism.

Keyword: marketing communication stage, social media, tourism promotion

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan media baru sebagai alat komunikasi yang merambah berbagai kalangan. Di Indonesia sendiri internet merupakan suatu kebutuhan komunikasi yang mendasar baik dalam berinteraksi maupun dalam memperoleh informasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data tahun 2016 yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia (APJII), mencapai angka 132,7 juta pengakses dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta jiwa. Cara akses mencakup baik yang terhubung dari perumahan, perkantoran, kampus, cafe, warung internet (warnet) dan dimana saja. Perilaku penggunaan internet adalah dengan alasan untuk mencari informasi 25.3%, pekerjaan 20.8%, mengisi waktu luang 13.5%, sosialisasi 10.3%, pendidikan 9.2%, hiburan 8.8%, dan bisnis 8.5%. Jenis konten internet yang paling banyak di akses adalah media sosial yaitu sebanyak 97.4% atau 129.2 juta penduduk Indonesia. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook sebanyak 54% kemudian disusul dengan Instagram yaitu sebanyak 15%. Pertumbuhan pengakses diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun. Dapat dilihat dari jumlah pengakses internet tersebut, ini berarti bahwa bisnis melalui internet masih terbuka lebar (dikutip dari <http://apjii.or.id/survei2016/> diakses pada hari Jumat, 03 Januari 2017, pukul 11.10 WIB).

Pola komunikasi masyarakat saat ini telah mengalami perubahan melalui media baru. Melalui internet masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan lebih mudah. Untuk mengakses internet, dapat dilakukan melalui komputer, laptop, maupun *smartphone*. Fungsi dari media baru tersebut pada akhirnya digunakan dalam media sosial. Media sosial mengubah pola komunikasi masyarakat secara global tanpa batasan ruang dan waktu. Interaksi sosial dapat dilakukan melalui media baru dalam memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengirimkan pesan dan menerima pesan di dunia maya atau virtual. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, *whatsApp*, *line*, *BBM*, *Youtube*, *Tumblr*, dan Kaskus.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dilansir dari cnnindonesia.com (pada tanggal 27/06/2016 pukul 07.47) dalam artikel yang berjudul “Ada 22 Juta Pengguna Instagram Aktif dari Indonesia”

“Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Perluasan layanan Instagram ke ranah global dalam waktu yang cepat dinilai telah mengalahkan jejaring sosial mikroblog Twitter yang sejak beberapa bulan lalu mengalami stagnan pertumbuhan pengguna.” (dikutip dari m.cnnindonesia.com pada tanggal 05/11/2016 pukul 08.31 WIB)

Instagram merupakan layanan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk memotret dan memberikan filter, kemudian disebarluaskannya pada jejaring sosial termasuk milik instagram itu sendiri. Instagram dapat dioperasikan melalui *smartphone* berbasis sistem operasi Android, IOS,

Blackberry dan Windows Phone. Selain itu Instagram juga dapat dioperasikan melalui komputer atau PC.

Komunikasi melalui instagram bukan lagi merupakan komunikasi tatap muka, akan tetapi komunikasi dapat lebih luas melalui instagram tersebut. Instagram selain digunakan untuk interaksi sosial saat ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi. Instagram biasanya dipilih sebagai *platform* utama dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan instagram memiliki kekuatan visual untuk mempromosikan barang, jasa maupun tempat.

Proses promosi menggunakan media sosial Instagram pada dasarnya harus melalui tahap perencanaan yang baik dan strategi yang tepat. Segala bentuk pemasaran baik barang maupun jasa pada dasarnya dalam menyusun rencana harus secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep tentang perencanaan yang dapat dipahami yaitu menyusun rancangan secara sistematis dan baik dalam kegiatan ekonomi dengan menjunjung tinggi kejujuran serta amanah dalam berdagang. Hal ini berkaitan sebagaimana perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an seperti dalam penggalan ayat Al-Qur'an surat Al-Mu'minin ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya” (QS. Al- Mu'minin: 8).

Menurut Imam Jalaluddin al Mahali dalam Tafsir Jalalin (Mahali: 1411), Allah menerangkan sifat keenam dari seorang mukmin yang beruntung adalah suka memelihara amanah yang dipikulnya, baik dari Allah maupun sesama manusia, yaitu jika kepada mereka dititipkan barang atau uang, maka mereka benar-benar menyampaikan kepada orang lain, tidak berbuat khianat. Demikian pula bila mengadakan perjanjian, memenuhinya dengan sempurna. Menjauhkan diri dari sifat kemunafikan. Hal ini berkaitan dengan seorang pembisnis harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada pelanggan.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi telah dilakukan oleh pengelola pariwisata baik pemerintah maupun masyarakat. Salah satu pariwisata yang banyak dinikmati masyarakat adalah pariwisata fotografi. Pengguna Instagram sering kali mengabadikan *moment* dengan berfoto bersama atau *selfie* pada tempat-tempat yang memiliki *spot* unik dan menarik. Hal ini yang mendasari para pengelola pariwisata maupun pelaku bisnis untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Di Yogyakarta sendiri penggunaan akun Instagram sebagai media promosi masih rendah. Hal ini dapat dilihat dengan akun-akun Instagram pariwisata di Yogyakarta yang hanya memiliki sedikit *followers* dan unggahan foto. Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata fotografi yang unik adalah *Upside Down World Yogyakarta*. Akun Instagram dari

pariwisata yang tergolong baru ini dalam waktu singkat berhasil mengumpulkan *followers*. *Upside Down World* merupakan salah satu sarana untuk mengekspresikan diri dalam foto dan video dimana tempat pariwisata ini memfasilitasi *spot* fotografi yang unik dan menarik. Jumlah pengunjung pariwisata ini juga terus meningkat seperti yang dilansir travel.kompas.com dalam artikel yang berjudul “Pariwisata Baru di Jogja, Sensasi Foto Terbalik di *Upside Down World*” pada tanggal 13 September 2016 pukul 09.13 WIB.

“Sejak pertama kali dibuka, jumlah kunjungan wisatawan selalu meningkat. Saat ini dalam sehari rata-rata jumlah kunjungannya mencapai 100 orang. Pada hari libur dan akhir pekan jumlah kunjungan akan semakin tinggi”. (Diakses pada tanggal 06/11/2016 pada pukul 10.15 WIB).

Media promosi yang digunakan oleh *Upside Down World* secara resmi adalah melalui media sosial. Salah satunya yang menjadi menarik perhatian *followers* adalah melalui Instagram. Promosi yang dilakukan yaitu dengan mengunggah foto-foto dan video melalui akun Instagram @upsidedownworldjogja. Namun dalam waktu yang singkat dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga jumlah *followers* di akun Instagram terus meningkat jika dibandingkan dengan akun Instagram pariwisata lainnya di Yogyakarta. Hal ini dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Akun Instagram @upsidedownworldjogja pada tanggal 3 Januari 2017 berhasil memiliki 13.100 *followers* dan 168 unggahan. Setiap unggahan rata-rata mendapatkan tanda suka sebanyak 150-200. Oleh karena itu

hal ini menjadi menarik perhatian peneliti untuk mengetahui mengenai kesuksesan promosi di media sosial.

Fenomena penggunaan media sosial di Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran telah banyak diterapkan oleh pelaku bisnis atau lembaga. Apabila dilihat dari berbagai fitur Instagram yang ada, pemasaran dilakukan dengan mengandalkan kekuatan visual. Kekuatan visual dari pemasaran Instagram yaitu berupa foto-foto dan video disertai dengan *caption* (judul foto). Akan tetapi hal ini dapat menjadi efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk, jasa atau tempat. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis termasuk diantaranya adalah tempat pariwisata yang beralih menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya.

Persaingan dalam mempromosikan tempat pariwisata khususnya di Yogyakarta untuk menarik wisatawan perlu dilakukan secara tepat sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Saat ini media promosi yang sedang populer adalah media sosial Instagram. Instagram didominasi oleh anak-anak muda dimana kebanyakan dari mereka menyukai hal yang berhubungan dengan destinasi pariwisata. Pengguna Instagram terus meningkat setiap tahunnya, akses internet yang luas, biaya pemasaran yang murah, dan efisien waktu menjadi keuntungan dalam melakukan promosi di Instagram. Selain itu juga terdapat beberapa sifat sosial media yaitu *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, **“Bagaimana Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Pariwisata yang Dilakukan oleh Upside Down World Yogyakarta ?”**

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata yang dilakukan oleh Upside Down World Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dan referensi untuk pengembangan penelitian khususnya bagi komunikasi pemasaran melalui tahap komunikasi pemasaran dalam tujuan mempromosikan barang atau jasa.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan rujukan untuk penelitian sejenis atau lanjutan mengenai komunikasi pemasaran melalui tahap pemasaran dalam tujuan mempromosikan barang atau jasa.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penumbuh kesadaran masyarakat dan pelaku bisnis di bidang pariwisata khususnya *Upside Down World* Yogyakarta atas pentingnya tahap dalam komunikasi pemasaran baik usaha barang maupun jasa sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat dan pelaku bisnis di bidang pariwisata khususnya *Upside Down World* Yogyakarta untuk dapat melakukan tahap komunikasi pemasaran berdasarkan strategi yang baik dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam menyusun penelitian ini penting dilakukan untuk menghindari pengulangan dan meninjau penelitian serupa dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Manfaat dari tinjauan pustaka sendiri diantaranya adalah untuk menghindari plagiasi dan sebagai tanggung jawab moral, serta menunjukkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya.

Penelusuran dari berbagai literatur yang peneliti lakukan yang berkaitan dengan penelitian mengenai tahap komunikasi pemasaran dalam tujuan mempromosikan pariwisata. Adapun penelitian sebelumnya dengan tema serupa yang berhasil peneliti kumpulkan sebagai tinjauan pustaka diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Strategi Pemasaran Sosial Gamelan (Studi Deskriptif Mengenai Proses Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran Sosial Gamelan dalam Event Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16).**

Skripsi tersebut ditulis oleh Kristina Tri Astuti, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2015.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran sosial gamelan pada *event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pendeskripsian dan penjabaran tentang bagaimana proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran sosial *event* Yogyakarta Gamelan Festival.

Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran sosial. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Komunitas Gayam 16 dalam proses perencanaan pemasaran sosial *event* Yogyakarta Gamelan Festival, melakukan tahapan komunikasi yang efektif menurut Kotler. Kemudian diimplementasikan dalam *grand design* yang dimiliki. Komunitas ini melakukan usaha pemasaran sosial untuk melestarikan gamelan melalui *event* tersebut. Yogyakarta Gamelan Festival merupakan sebuah penggerak keudayaan gamelan.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah tahap pemasaran sosial dalam *event* Yogyakarta Gamelan Festival yang diselenggarakan oleh Komunitas Gayam 16, namun dalam penelitian yang telah peneliti lakukan adalah strategi komunikasi pemasaran dalam tujuan mempromosikan pariwisata di *Upside Down World* Yogyakarta.

2. **Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Founder @Tausiyahku_*).** Skripsi tersebut ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan di instagram *@Tausiyahku_*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran buku melalui instagram yang dilakukan oleh Tausiyahku dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah adanya strategi komunikasi pemasaran di Tausiyahku, namun ada beberapa tahap sebelum pelaksanaan strategi di instagram antara lain menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, menentukan diferensiasi dan

positioning. Selain itu menggunakan analisis SWOT dan menerapkan strategi bauran pemasaran. Fitur bawaan instagram yang digunakan adalah fitur judul foto, @, dan *hashtag* #. Tausiyahku juga menggunakan iklan *copy* untuk memikat dan menarik perhatian konsumen.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui instagram, namun dalam penelitian yang telah peneliti lakukan adalah tahap komunikasi pemasaran dalam tujuan mempromosikan pariwisata. Subjek penelitian ini adalah Tausiyahku. Sedangkan subyek penelitian yang telah peneliti lakukan adalah *Upside Down World* Yogyakarta.

3. **Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz).** Skripsi tersebut ditulis oleh Dewi Rahmawati, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui

pemanfaatan dan pemilihan instagram yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniezz.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran *online*. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah instagram sebagai media pemasaran dengan menentukan tujuan melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur seperti *followers*, *upload* foto, judul foto, *Arroba* (@), *Geotagging*, Jejaring Sosial, Tanda Suka (*Like*). Selain itu juga dengan mengenali sifat konsumen yang ada. Dalam hasil penelitian tersebut ada keterkaitan antara Instagram dengan beberapa sifat media, sifat konsumen, dan komunikasi pemasaran *online* yang meliputi produk, harga, tempat dan distribusi, dan promosi. Selain itu juga terdapat faktor-faktor pemilihan instagram tersebut sebagai media pemasaran.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*, namun dalam penelitian yang telah peneliti lakukan adalah tahap komunikasi pemasaran dalam tujuan mempromosikan pariwisata. Subjek penelitian ini adalah Freezy Browniezz. Sedangkan subyek penelitian yang telah peneliti lakukan adalah Upside Down World Yogyakarta.

F. Landasan Teori

1. Tahap Komunikasi pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 346) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan menerapkan kegiatan dimana yang dapat membantu proses pengambilan keputusan dibidang komunikasi pemasaran. Selain itu juga menggerakkan pertukaran agar dapat memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk bertindak lebih baik.

Menurut Agus Hermawan (2012: 40) menyatakan bahwa terminologi strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik untuk memperoleh keuntungan. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang yang melibatkan perencanaan program komunikasi pemasaran sehingga tujuan perusahaan tercapai. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan misinya.

a. Tahap Komunikasi pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Morissan (2010: 56) menyatakan bahwa proses yang meliputi strategi komunikasi pemasaran terdiri atas tiga tahap diantaranya yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Suryadana (2015:24) menyatakan bahwa segmentasi penting dilakukan karena dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran segmen mana yang akan dilayani serta gambaran lebih jelas mengenai penentuan posisi pasar. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2) Target Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Suryadana (2015:26) mengemukakan bahwa *targeting* adalah suatu proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Produk dari target pemasaran adalah pasar sasaran (*target market*) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses target pemasaran mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

2. *Positioning*

Positioning menurut Kotler dalam Suryadana (2015: 27) adalah mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah tersebut dilakukan setelah menentukan segmentasi yang dipakai. Jadi *positioning* adalah

suatu tindakan dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Media

a) New Media

Pada dasarnya media baru merupakan istilah yang membingungkan, karena semua bentuk media pada saat kelahirannya adalah media baru. Istilah media baru merujuk pada media yang lahir dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi ini memadukan tiga sistem yang sebelumnya terpisah dan beroperasi sendiri, yakni sistem komputer, sistem media dan sistem telekomunikasi (Iriantara, 2014: 8.17).

Menurut Heinonen dalam Iriantara (2014: 8.6) menunjukkan beberapa karakteristik komunikasi melalui internet atau melalui media baru, diantaranya yaitu :

- a) Semua informasi bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Oleh karena itu, informasi sangat mudah untuk digandakan dan disebar luaskan dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
- b) Informasi digital itu tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan

dalam bentuk multimedia. Akibatnya bagi kegiatan jurnalistik, terbuka kemungkinan untuk sajian yang memadukan teks, suara dan gambar yang pada gilirannya akan memungkinkan orang membuat atau menerima informasi serupa.

- c) Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi, akan tetapi juga merupakan medium komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital
- d) Mengingat internet itu memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentukan komunitas berbasis komunikasi.

c) **Media Sosial Instagram**

Mandiberg (2012) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 11).

Menurut Puntodi (2011: 1) menyatakan bahwa media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dimana memungkinkan individu untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media sosial memberikan ruang untuk kita agar dapat melakukan

berbagai pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk visual, tulisan, maupun audiovisual.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto serta video. Instagram merupakan masih menjadi bagian dari Facebook yang memungkinkan teman di Facebook kita dapat *follow* akun Instagram kita. Instagram semakin populer sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat khalayak yang terjun ke dunia bisnis dan turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram tersebut (M Nisrina, 2015: 137).

Fitur- fitur yang terdapat di Instagram yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang, jasa maupun tempat antara lain sebagai berikut :

1) Kamera

Foto-foto dan video yang diambil melalui fitur kamera di Instagram langsung dapat diberi efek-efek untuk menambah estetika foto serta pencahayaan dan perwarnaan sesuai dengan keinginan pengguna. Foto yang telah diambil dapat disimpan pada iDevice. Ukuran foto di Instagram memiliki keterbatasan yaitu ukuran foto dengan rasio 3:2 atau berbentuk persegi. Selain itu juga terdapat efek kamera *tilt-shift* yaitu berfungsi sebagai pengatur fokus pada titik tertentu saat mengambil foto untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

2) Efek Foto

Fitur efek berguna untuk pengguna dalam menyunting foto baik dari sisi pencahayaan maupun warna foto. Saat ini efek yang tersedia pada fitur Instagram antara lain yaitu Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Velencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, dan Nashville. Disamping itu juga terdapat fitur untuk menyunting gambar berupa pengaturan posisi gambar yaitu sesuaikan, kecerahan, kontras, struktur, hangat, saturasi, warna, pudar, sorotan, bayangan, sketsa, miniatur dan mempertajam.

3) Judul Foto (*Caption*)

Hasil dari penyuntingan foto menggunakan fitur-fitur yang ada adalah diarahkan ke halaman selanjutnya. Pada halaman selanjutnya tersebut disediakan ruang untuk menambahkan judul foto. Judul foto dapat berupa keterangan gambar dan informasi.

Selain menambahkan judul foto, juga dapat menambahkan lokasi sebagai keterangan tambahan sebelum foto diunggah dan dipublikasikan.

4) Arroba (@)

Tanda *arroba* (@) berfungsi sebagai alat komunikasi di Instagram, dimana terjadi interaksi di dalamnya dan menimbulkan *feedback*. Fitur ini memberikan ruang bagi pengguna untuk dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba*

(@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Tanda *arroba* (@) dapat digunakan dalam judul foto, selain itu juga dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dalam sebuah komentar foto.

5) **Hashtag (#)**

Hashtag (#) adalah kata atau frase yang diawali dengan simbol *hash* (#) yaitu bentuk tag metadata. *Hashtag* digunakan untuk menggolongkan tema ataupun topik yang lebih spesifik di Instagram. Selain itu juga untuk mempermudah akses dalam pencarian topik yang saling berhubungan.

6) **Unggah Foto (Upload Foto)**

Foto-foto dan video yang diunggah di Instagram dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto dan video yang sudah ada digaleri pengguna tersebut. Tujuan dari mengunggah foto tersebut adalah berbagi foto-foto dan video berbagai objek kepada pengguna lainnya di Instagram.

7) **Jejaring Sosial**

Setelah pengguna mengunggah foto dan berbagi foto dengan pengguna lainnya di Instagram, terdapat fitur untuk membagikan foto-foto dan video tersebut ke jejaring sosial lainnya tidak hanya di Instagram. Jejaring sosial lainnya yang dapat dihubungkan dengan

Instagram untuk berbagi foto diantaranya adalah Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr dan Swarm yang terdapat pada halaman untuk mengunggah foto.

8) *Followers* (pengikut)

Unsur penting dalam Instagram adalah pengikut, dimana dengan adanya pengikut dapat terjadi proses sistem sosial. Interaksi sosial di Instagram dapat berupa memberikan tanda *like* (suka) dan mengomentari foto-foto dan video yang telah diunggah pengguna lain. Jumlah pengikut dan jumlah tanda suka pada akun Instagram seseorang dapat mempengaruhi foto tersebut untuk menjadi foto yang populer. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memudahkan menemukan teman di Instagram tersebut.

9) *Explore* (populer)

Populer merupakan tempat atau halaman kumpulan dari berbagai foto-foto dan video dari seluruh pengguna Instagram di dunia. Untuk dapat masuk ke halaman populer dapat dipengaruhi oleh jumlah tanda suka dan pengikut selama akun Instagram pengguna tersebut tidak dalam status privat. Foto-foto dan video tersebut dapat dilihat oleh pengguna Instagram di seluruh dunia dan dapat menambah jumlah pengikut pada pengguna tersebut.

10) Tanda Suka (*like*)

Fungsi dari fitur ini sama dengan yang dimiliki oleh Facebook, dimana pengguna lainnya menyukai kiriman dari pengguna tersebut. Foto dan video dapat menjadi terkenal atau tidak hal ini didasarkan pada durasi waktu dan jumlah tanda suka sebuah foto di Instagram.

11) *Stories* (cerita)

Fitur ini merupakan fitur baru untuk mendorong pengguna agar dapat membuat dan berbagi foto maupun video lebih banyak. Fitur ini bersifat sementara dan dapat menghilang setelah 24 jam. Foto atau video tidak akan muncul pada profil *grid* atau Instagram *feed*. Dalam *stories* tidak ada tanda suka maupun komentar, namun dapat mengirimkan pesan kepada pengguna tersebut. Setelah dibagikan dapat terlihat berapa kali postingan dalam *story* telah dilihat dan siapa saja yang melihatnya. Kegunaan dari *stories* antara lain sebagai upaya meningkatkan *sharing* dan fokus pada pesan secara pribadi.

4. Pariwisata

Menurut Yoeti dalam Suryadana (2015: 30) menyatakan bahwa pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata terdiri dari dua kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti

banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan wisata berarti perjalanan, bepergian.

Wisata berdasarkan jenisnya dibagi ke dalam dua kategori, diantaranya yaitu (Suryadana, 2015: 32) :

1. Wisata Alam

a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*)

Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makanan dan minuman.

b. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*)

Merupakan perjalanan wisata untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*)

Wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuhan yang jarang ditemui.

d. Wisata Buru

Wisata yang dilakukan di negara-negara yang memiliki daerah atau hutan tempa berburu yang dibenarkan pemerintah dan digalakkan oleh agen atau biro perjalanan.

e. Wisata Agro

Jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati kesegaran tanaman.

2. Wisata Sosial Budaya

- a. Peninggalan sejarah purbakala dan monumen, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran dan lain-lain.
- b. Museum dan fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan. Museum dikembangkan antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, atau dengan tema khusus lainnya.

Dalam penelitian ini, pariwisata yang akan diteliti termasuk ke dalam jenis pariwisata sosial budaya. Dimana di dalam pariwisata sosial budaya tidak hanya mencakup seni budaya tradisional akan tetapi juga seni budaya modern. Seni yang disajikan oleh pariwisata *Upside Down World Yogyakarta* adalah seni visual, fotografi dan videografi. Dimana pada saat ini kebutuhan akan eksistensi diri semakin meningkat khususnya melalui media sosial. Oleh karena itu pariwisata *Upside Down World Yogyakarta* menjadi alternatif pemuasan keinginan dalam lingkup visual yang banyak dikunjungi wisatawan. Promosi pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual-beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Suryadana, 2015: 157).

Tujuan dari mempromosikan pariwisata mencakup beberapa hal, diantara yaitu (Suryadana, 2015: 158) :

a. *Informing* (memberitahukan)

Memberitahukan pariwisata mengenai perubahan harga jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru serta mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

b. *Persuasing* (membujuk)

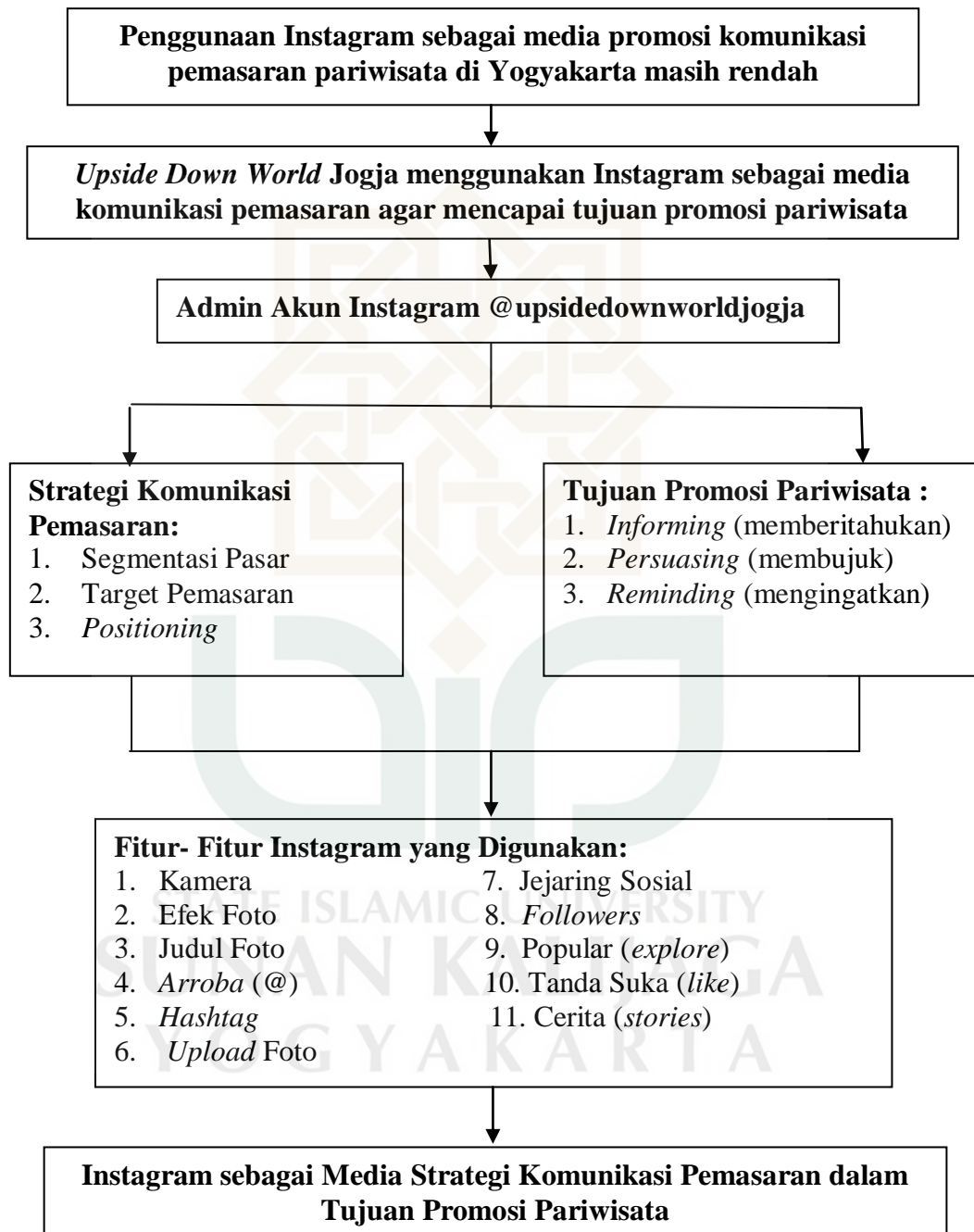
Membujuk pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke pariwisata tertentu, mendorong para calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata serta mengubah persepsi calon wisatawan terhadap pariwisata tersebut.

c. *Reminding* (mengingat)

Mengingat pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan, mengingatkan kembali akan tempat yang menjual, membuat pengunjung tetap ingat walaupun tidak ada iklan, serta menjaga ingatan mereka tentang pariwisata.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian jenis ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, yaitu hasil penelitian berupa data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata (Lexy J, 2002: 6). Peneliti menggunakan metode jenis ini karena peneliti ingin memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan subjek dan objek penelitian.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah membuat deskripsi dengan cara faktual, sistematis, serta akurat mengenai fakta-fakta dan sifat dari suatu populasi atau objek. Konsep dan kerangka konseptual dilakukan melalui operasionalisasi konsep sehingga menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset yang dilakukan untuk menggambarkan realitas tanpa menjelaskan mengenai hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006: 67).

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di *Upside Down World* Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih karena *Upside Down World* Yogyakarta merupakan satu-satunya tempat pariwisata yang mengusung tema seni fotografi nuansa serba terbalik di Yogyakarta. Selain itu juga akun @upsidedownworldjogja memiliki *followers* yang cukup banyak 13.100 dalam waktu singkat jika dibandingkan dengan akun Instagram pariwisata lain di Yogyakarta.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *marketing* dan admin akun Instagram @upsidedownworldjogja. Kriteria dari subjek penelitian ini adalah *marketing* sekaligus admin akun Instagram @upsidedownworldjogja. Penentuan subjek tersebut adalah orang ataupun sesuatu yang berkaitan tersebut untuk memperoleh keterangan (Idrus,2009: 91).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau sesuatu yang menjadi titik perhatian dari penelitian, dimana subjek penelitian menjadi tempat dimana variabel melekat (Arikunto, 1998: 15). Objek dalam penelitian ini adalah tahap komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

- 1) Data Primer yaitu data-data yang berbentuk kata atau verbal yang disampaikan secara lisan, bahasa tubuh maupun perilaku dari subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, dapat dikatakan sebagai data yang diperoleh dari narasumber secara langsung (Arikunto, 2010: 22).

- 2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menunjang data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh adalah melalui dokumentasi (Arikunto, 2010: 22).

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan sehingga diharapkan dapat menemukan permasalahan yang harus diteliti, selain itu juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2010: 194).

Wawancara dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara yang menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang disusun secara lengkap dan sistematis. Pedoman wawancara disusun berdasarkan data mana yang lebih dipentingkan, yaitu sekedar garis besar mengenai data atau informasi sesuai dengan konteks penelitian. Kemudian pedoman wawancara tersebut dikembangkan dengan melihat perkembangan dan situasi wawancara.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada bagian pemasaran di *Upside Down World* Yogyakarta. Metode wawancara ini

digunakan sebagai penguatan dan memperjelas data yang diperoleh. Wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan narasumber sehingga dapat memperoleh respon dari narasumber melalui pedoman wawancara.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti baik melalui dokumen-dokumen maupun sumber yang terpercaya. Menurut Sugiyono (2013: 240) ,menyatakan bahwa dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, gambar dan data-data mengenai *Upside Down World* Yogyakarta.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh dari hasil wawancara kemudian dianalisis dan bersifat uraian dalam bentuk deskriptif. Menurut Bogdan & Biklen (1982) dalam Moleong (2007: 248) mengatakan bahwa Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan peneliti dalam bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah untuk dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, hal yang penting untuk dipelajari, dan memutuskan hasil.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003: 70) adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data merupakan bagian integral dalam menganalisis data.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahapan reduksi data adalah proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan dan transformasi data kasar berdasarkan catatan yang muncul di lapangan. Reduksi data dimulai dari membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusan, menulis memo dan lain-lain sehingga data-data yang kurang relevan dapat disisihkan.

c. Display Data

Langkah berikutnya adalah display data yaitu proses dimana sekumpulan data-data dideskripsikan dan disusun sehingga dapat diperoleh penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif adalah berupa teks naratif, matrik, diagram, bagan dan tabel.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Verifikasi dan penegasan kesimpulan merupakan langkah akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan kegiatan interpretasi yaitu penarikan makna data yang telah ditampilkan.

6. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting dilakukan karena penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran objektif. Dalam penelitian ini menggunakan metode keabsahan data melalui triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk melakukan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu sendiri (Moleong, 2007: 330).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendapatkan keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2007: 29) menyatakan bahwa triangulasi sumber yaitu mengecek dan membandingkan derajat kepercayaan suatu data atau informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti membandingkan data dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang berkaitan, sehingga dapat diperoleh kebenaran data dan dapat dipertanggung jawabkan. Triangulasi sumber yang akan diteliti adalah pengunjung yang *memfollow* akun Instagram @upsidedownworldjogja.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Upside Down World* Jogja sebagai sebuah tempat pariwisata yang berkonsep museum serba terbalik telah melakukan tahap komunikasi pemasaran pada akun Instagram @upsidedownworldjogja dalam mempromosikan pariwisatanya. *Upside Down World* Jogja dalam mencapai tujuan promosi pariwisata menggunakan Tahap Komunikasi Pemasaran yang diantaranya adalah Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, dan *Positioning*.

Pertama, Segmentasi Pasar, yaitu dengan cara mengelompokkan pengunjung berdasarkan karakteristik tertentu kemudian menjadi lebih fokus dalam hal pelayanan dan persaingan. Segmentasi di *Upside Down World* Jogja berdasarkan tingkat ekonomi dan berdasarkan usia. Dilihat dari status ekonomi adalah kalangan menengah ke atas. Harga tiket juga membagi ke dalam segmentasi anak-anak dan dewasa atau segala usia yang disebut sebagai segmen *family*. Selain itu juga berdasarkan kebutuhan yaitu segmentasi pecinta *travelling*. Dalam menjangkau segmentasi, memberi informasi, membujuk dan mengingatkan melalui media sosial Instagram

@upsidedownworldjogja dan pelayanan langsung berupa *staff*. Fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam menjangkau segmentasi pasar untuk mempromosikan pariwisata adalah *Followers*, *Hashtag* (#), dan Jejaring Sosial.

Kedua, Target Pemasaran, yaitu *Upside Down World* Jogja mengevaluasi daya tarik segmentasi yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian memilih satu atau lebih segmentasi berdasarkan karakteristik untuk fokus dilayani. Target pemasaran yang pertama adalah segmentasi orang tua khususnya ibu-ibu. Hal ini dikarenakan ibu-ibu memiliki komunitas dan mempunyai pengaruh melalui komentar yang cepat menyebar. Selanjutnya berdasarkan karakteristik pengunjung yang dilihat dari status ekonomi yaitu kalangan ekonomi atas. Karena kalangan atas berpengaruh terhadap keuntungan maupun kerugian. Pelayanan secara langsung berupa *staff* lebih diterapkan jika dibandingkan dengan pelayanannya di Instagram. Namun, kedua target pemasaran tersebut juga cukup aktif di Instagram terutama ibu-ibu. Fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam target pemasaran untuk mempromosikan pariwisata adalah *Arroba* (@) dan *Hashtag* (#).

Ketiga, *Positioning*, yaitu *Upside Down World* Jogja melakukan upaya penempatan berdasarkan pelayanan dari *staff* yang baik, pelayanan melalui Instagram dengan merespon dan memberikan informasi yang jelas sehingga akan menimbulkan citra yang positif. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun citra dan menamkan nilai-nilai positif kepada

pengunjung. Membangun citra yang dilakukan adalah dengan menekankan pada bentuk pelayanan kepada pengunjung baik melalui media sosial pada akun Instagram @upsidedownworldjogja, dimbangi dengan pelayanan *staff*. Dalam membentuk citra itu sendiri dapat diukur melalui Google yang langsung berhubungan dengan media sosial. Melalui Google tersebut dapat diketahui berapa bintang dan ulasan yang diberikan oleh pengunjung sebagai bahan evaluasi. Melalui media sosial akun Instagram @upsidedownworldjogja fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam proses pembentukan citra yaitu *Upload*, *Stories* (cerita), Kamera, Efek Foto, *Caption* (judul foto), *Explore*, dan *Likes*.

Tahap-tahap di atas diterapkan untuk mencapai tujuan dalam mempromosikan pariwisata di *Upside Down World Jogja*. Hal ini dilakukan melalui proses memberikan informasi kepada wisatawan dan calon wisatawan yaitu ketika proses informasi juga berupa *persuasing* (membujuk) untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Selanjutnya adalah proses mengingatkan pengunjung mengenai pariwisata tersebut. Untuk Tahap Segmentasi Pasar, Target Pemasaran dan *Positioning* telah dijalankan untuk membantu *Upside Down World Jogja* dalam melakukan promosi pariwisata.

Upside Down World Jogja selama melakukan promosi kepada wisatawan sebagian besar telah membuat jumlah pengunjung semakin meningkat. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tahap

Komunikasi Pemasaran di media sosial Instagram bisa digunakan untuk mempromosikan pariwisata.

B. Saran

Sebagai pariwisata yang bergerak di bidang fotografi di Yogyakarta, selain memberikan tema pariwisata yang unik yaitu konsep rumah terbalik juga lebih memperhatikan hal yang berhubungan mengenai bentuk persaingan dengan pariwisata serupa. Hal-hal yang menjadi keunggulan dan perbedaan dari pariwisata lain yang serupa perlu diperhatikan lagi sebagai bahan evaluasi. Selain itu juga peningkatan *soft skill staff* juga perlu diadakan kegiatan khusus, sehingga *staff* siap memberikan pelayanan optimal.

Saran bagi pemerintah adalah lebih memperhatikan pariwisata-pariwisata khususnya daerah maupun pariwisata baru seperti *Upside Down World* Jogja. Pemerintah saling bekerjasama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar melalui pariwisata.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih mendalam mengenai penelitian serupa maupun penelitian yang berhubungan dengan Tahap Komunikasi Pemasaran. Harapan peneliti supaya penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam lagi untuk mendapatkan data dan informasi di lapangan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah Al-Qur'an. Jakarta: CV. Kathoda

Buku

Mahali, Imam Jalaluddin al. 1990. *Tafsir Jalaluddin*. Bandung: Sinar Baru Algesindo

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Haradi, Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta: Gadjah Mada University Press

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Lexy J, Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Lexy J, Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Muhammad, Arni. 2011. *Komunikasi organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Philip, Kotler. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Alex Komputindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RnD)*. Bandung: Alfabeta
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octaviana. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basa dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran: Konsep dan Perkembangan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yoeti, Oka A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Skripsi

- Astuti, Kristina Tri. 2015. *Strategi Pemasaran Sosial Gamelan (Studi Deskriptif Mengenai Proses Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran Sosial Gamelan dalam Event Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16)*. Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Rahmawati, Dewi, 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Septiawan, Akhmad Rifqi. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausiyahku_)*. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Internet

<http://apji.or.id/survei2016/> Diakses pada hari Jumat, 03 Januari 2017, pukul 11.10 WIB

<http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> Diakses pada hari Sabtu, 05 November 2016, pukul 08.31 WIB

http://travel.kompas.com/read/2016/09/13/091300727/wisata.baru.di.jogja.sensasi_foto.terbalik.di.upside.down.world/ Diakses pada hari Minggu, 06 November 2016, pukul 10.15 WIB

<https://www.google.co.id/maps/place/Upside+Down+World+Jogja/> Diakses pada hari Rabu, 08 Maret 2017 pada pukul 19.15 WIB)

<https://www.instagram.com/upsidedownworldjogja/> Diakses pada hari Selasa, 07 Maret 2017, pukul 14.20 WIB

<https://www.facebook.com/upsidedownworldjogja/> Diakses pada hari Selasa, 07 Maret 2017, pukul 14.30 WIB

<https://www.google.co.id/upside+down+world+jogja> Diakses pada hari Rabu, 08 Maret 2017, pukul 20.00 WIB

INTERVIEW GUIDE

TAHAP KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)

Pertanyaan wawancara untuk narasumber utama

Pertanyaan Umum

1. Apa profil lengkap dari pariwisata *Upside Down World* Yogyakarta ?
2. Sejak kapan akun Instagram @upsidedownworldjogja dibuat ?
3. Apa alasan pemilihan Instagram sebagai media dalam komunikasi pemasaran *Upside Down World* Yogyakarta ?
4. Melalui apa akun Instagram @upsidedownworldjogja dikelola ?

Tahap Komunikasi Pemasaran

A. Segmentasi Pasar

1. Bagaimana *Upside Down World* Yogyakarta dalam membagi segmen?
2. Bagaimana bentuk pelayanan pada setiap segmen tersebut ?
3. Apakah dengan membagi segmentasi dapat memenangkan persaingan dengan pariwisata lain ? Jelaskan !
4. Fitur Instagram apa yang digunakan dalam menentukan segmen tersebut ?

B. Target Pemasaran

5. Bagaimana *Upside Down World* dapat mengidentifikasi pelanggan ?
6. Apakah ada segmen pasar tertentu yang menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran ? Jelaskan !

7. Fitur Instagram apa yang membantu dalam menentukan pasar sasaran ?

C. Positioning

8. Bagaimana *Upside Down World* Yogyakarta dalam membentuk citra ?

9. Bagaimana konsumen dapat mengerti dan menghargai usaha dalam penanaman nilai *Upside Down World* Yogyakarta ?

10. Fitur Instagram apa yang digunakan untuk membatu membentuk citra ?

Tujuan Mempromosikan Pariwisata

A. Informing :

1. Bagaimana cara *Upside Down World* Yogyakarta untuk memberitahukan pariwisata mengenai harga jasa-jasa dan meluruskan informasi keliru ?

2. Bagaimana *Upside Down World* Yogyakarta mengurangi ketakutan dan kekhawatiran konsumen ?

3. Fitur Instagram apa yang digunakan dalam membantu proses informasi ?

B. Persuasing :

4. Bagaimana membujuk calon wisatawan untuk mengunjungi *Upside Down World* Yogyakarta ?

5. Faktor apa yang dapat mendorong dan mengubah persepsi calon wisatawan ?

6. Fitur Instagram apa yang digunakan untuk membantu membujuk calon wisatawan ?

C. Reminding :

7. Bagaimana membuat konsumen membutuhkan kunjungan di *Upside Down World* Yogyakarta ?

8. Bagaimana cara menjaga agar ingatan konsumen tetap pada *Upside Down World* Yogyakarta ?
9. Fitur Instagram apa saja yang digunakan dalam mengingatkan konsumen ?

Fitur-Fitur Media Sosial Instagram yang Digunakan

A. Kamera

1. Mengapa pengambilan foto menggunakan fitur kamera di Instagram ?
2. Bagaimana pengaturan titik fokus pada saat pengambilan gambar ?

B. Efek Foto

3. Apakah penggunaan efek foto sebelum mengunggah gambar diperlukan ?
4. Efek foto apa saja yang sering digunakan sehingga pencahayaan dan warna foto menarik ?

C. Judul Foto (*Caption*)

5. Informasi apa saja yang dicantumkan pada judul foto (*caption*) ?
6. Apakah penyampaian pada judul foto sudah dapat diterima konsumen sesuai dengan keinginan *Upside Down World* Yogyakarta ?

D. Arroba (@)

7. Apakah tanda @ difungsikan sebagai alat berinteraksi dengan pengguna Instagram lain ?
8. Bagaimana *feedback* yang diperoleh setelah menggunakan tanda @ dalam menyinggung pengguna Instagram lain baik dalam postingan foto maupun kolom komentar ?

E. *Hashtag* (#)

9. Mengapa penggunaan *hashtag* (#) diperlukan ?
10. Bagaimana pengaruh penggunaan *hashtag* (#) terhadap jumlah wisatawan ?

F. Unggah Foto

11. Berapa rata-rata jumlah foto maupun video yang diunggah perminggu ?
12. Foto seperti apa yang di publikasikan di akun @upsidedownworldjogja ?

G. Jejaring Sosial

13. Apakah jejaring sosial lain digunakan dalam membangun interaksi yang lebih luas ? Jelaskan !
14. Bagaimana pengaruh penggunaan jejaring sosial terhadap keputusan *followers* untuk mengunjungi *Upside Down World* Yogyakarta ?

H. *Followers*

15. Apakah interaksi sosial dengan *followers* dapat dilayani secara menyeluruh ?
16. Adakah kenaikan jumlah *followers* secara berkala ?

I. *Explore* (popular)

17. Apakah akun Instagram @upsidedownworldjogja berstatus privat ?
18. Bagaimana dengan jumlah *followers* dan *likes* berpengaruh untuk menjadi foto populer ?

J. Tanda Suka (*Likes*)

19. Berapa rata-rata jumlah *likes* pada setiap postingan foto yang diunggah ?
20. Berapa lama durasi waktu untuk mencapai jumlah *likes* terbanyak ?

21. Bagaimana jumlah *likes* membantu proses pemasaran ?

K. *Stories* (Cerita)

22. Apakah *stories* efektif dalam proses pemasaran mengingat sifatnya yang sementara ?

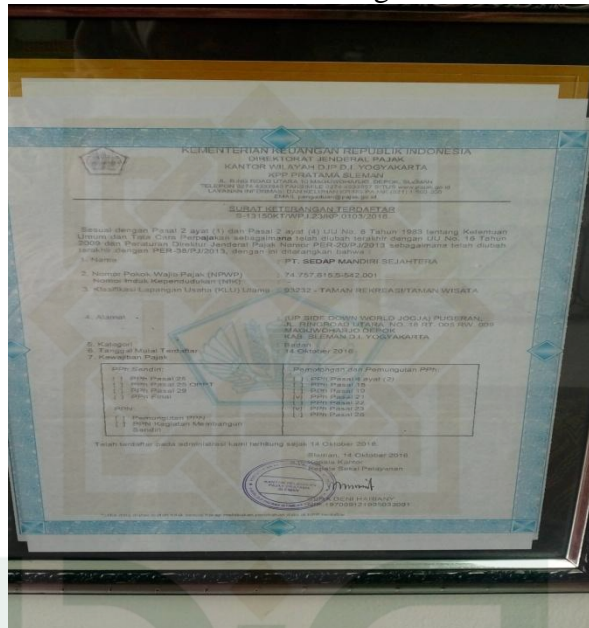
23. Bagaimana respon pengguna Instagram lain pada *stories* yang dibagikan ?

24. Berapa banyak pengguna Instagram yang melihat *stories* ?

Lampiran 2

Dokumentasi Sertifikasi dan Kerjasama *Upside Down World* Jogja

Gambar 1. Surat Keterangan Terdaftar



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. Sertifikasi dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan RI



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. Kartu NPWPD



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4. Sertifikat Seminar Norma Ketenagakerjaan



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 5. Bentuk Kerjasama dengan Griya Sentana Hotel



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 6. Banner Keterangan Tiket Masuk dan Alamat



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 7. Rekapitulasi Jumlah Pengunjung dan Pendapatan per Hari

| Ticket | Price Name | Price | Qty | Actual Amt. | Void/Refund Qty | | Total | Void/Refund Amt | Net Amount |
|---------------|---------------|--------|-----|-------------|-----------------|------|-------|-----------------|------------|
| | | | | | Refund | Void | | | |
| Agent | | | | | | | | | |
| Adult | | | | | | | | | |
| A Adult | | | | | | | | | |
| 23/03/2017Thu | Dewasa 1 - 20 | 60,000 | 56 | 3,360,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,360,000 |
| dewasa tiket | dewasa tiket | | | | | | | | |
| 23/03/2017Thu | | 80,000 | 129 | 10,320,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10,320,000 |
| Child | | | | | | | | | |
| anak tiket | anak tiket | | | | | | | | |
| 23/03/2017Thu | | 40,000 | 35 | 1,400,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,400,000 |
| | | | 220 | 15,080,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15,080,000 |
| | | | 220 | 15,080,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15,080,000 |

Keterangan : Perbedaan harga tiket dewasa yang dibawa oleh *travel agent* dengan tiket dewasa regular serta jumlah pengunjung perharinya

DOKUMENTASI DENGAN NARASUMBER

Gambar 8. Foto Bersama Narasumber



Keterangan : foto bersama Dessy Lestari selaku *marketing Upside Down World* Jogja sekaligus Admin Akun Instagram @upsidedownworldjogja

Gambar 9. Foto dengan Narasumber



Keterangan : Foto bersama Bapak Femil selaku Penanggung Jawab di *Upside Down World* Jogja di Warung Burjo Seturan Yogyakarta

Gambar 10. Foto dengan Narasumber Triangulasi



Keterangan : Foto bersama Bagus Trianto mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta selaku pengunjung *Upside Down World* Yogyakarta sekaligus pengguna aktif Instagram yang memfollow akun @upsidedownworldjogja

Gambar 11. Foto dengan Narasumber Triangulasi



Keterangan : Foto bersama Ibu Noer Hidayah guru MI Darussalam Triwarno yang memfollow akun Instagram @upsidedowworld Jogja serta mengunjungi pariwisata tersebut

Gambar 11. Foto dengan Narasumber triangulasi



Keterangan : Foto bersama Ibu Lasminah, ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok PKK Mrentul, Kebumen yang berkunjung di *Upside Down World* Jogja serta menggunakan Instagram dan memfollow akun @upsidedownworldjogja



Nama : Tanty Hidayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 15 Mei 1994
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi/Berat Badan : 160cm/50kg
Golongan Darah : A
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Pernikahan : Belum Menikah
Alamat : Babadsari rt 01 rw 03, Kutowinangun, Kebumen,
Jawa Tengah, 54393
Contact Person : 0812-2850-8588
E-mail : tanty.hidayanti.th@gmail.com

2012-2017 : Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta
2011-2012 : SMA Negeri 1 Pejagoan
2009-2011 : SMA Negeri 1 Prembun
2006-2009 : SMP Negeri 1 Prembun
2000-2006 : SD Negeri Ungaran
1999-2000 : TK Yayasan Kartika Jaya 15 Magelang