

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA  
KEBUN BUAH MANGUNAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram  
@kebunbuahmangunanbantul)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

**Agus Sukoco**

10730065

**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 : Agus Sukoco  
NIM : 10730065  
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, 2 Januari 2018

Yang menyatakan,

Agus Sukoco  
NIM. 10730065

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
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 : Agus Sukoco  
NIM : 10730065  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA  
KEBUN BUAH MANGUNAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram  
@kebunbuahmangunanbantul)**

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, 2 Januari 2018

**Pembimbing**

**Diah Ajeng Purwani, M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-22/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2018

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KEBUN BUAH MANGUNAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AGUS SUKOCO  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730065  
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Januari 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Penguji II

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

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 18 Januari 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



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

## MOTTO

*Jangan menyerah meski itu hanya peluang kecil, berani mencoba lebih baik daripada takut untuk mencoba.*

*Kesempatan yang sama persis mungkin tidak datang dua kali,*

*Akan tetapi kesempatan haruslah terus dicari,*

*Karena kesempatan bisa saja datang dalam bentuk dan waktu yang berbeda,*

*Jangan cepat menyerah.*

*(Agus Sukoco)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini dipersembahkan untuk*

*Almamater tercinta*

*Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Orang Tua ku Tercinta*

*Guru dan sahabat*

*Serta orang orang yang selalu mendukungku*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke pada Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat karunia, dan kuasanya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Kebun Buah Mangunan”

Peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada setiap pihak yang telah mendukung baik berupa doa, bantuan, bimbingan, dorongan, motivasi dan juga menyediakan waktu, sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

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 UIN Sunan Kalijaga dan sebagai Penguji I.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sebagai Penguji II.
4. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bantuan, bimbingan serta saran selama pengerjaan Skripsi ini.

5. Bapak Mahfud, Bapak Iqbal, Ibu Niken, Bapak Iswandi dan segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ibu Rujiatmi selaku kepala pengelola Kebun Buah Mangunan dan juga kepada Bpk Sugiarto selaku pengelola dan juga karyawan lainnya yang telah rela meluangkan waktu untuk bisa membantu disaat repot dan padatnya wisatawan.
7. Mbak Bitu selaku pengelola akun Instagram @kebunbuahmunganbantul, Mas Topik juga dan karyawan lain yang sudah meluangkan waktu untuk diwawancara.
8. Bapak Ajib Susanto sebagai Triangulasi sumber dalam penelitian ini
9. Segenap pegawai Dinas Pertanian Pangan dan Kelautan kabupaten Bantul yang turut membantu dalam penyusunan penelitian ini
10. Keluarga, simbok, bapak, yang selalu sabar dan juga sering mengingatkan untuk segera lulus dan juga memberi banyak nasehat, mbak Harti dan kak mud yang sering mengingatkan dan memberi banyak masukan serta nasehat-nasehat.
11. Ismaita Lutviana, makasih udah banyak tak repotin dari awal sampai akhir penelitian, udah mau capek-capek nemenin ambil data, capek jalan kaki karena ban bocor. Makasih buat dukungan dan juga bantuannya selama ini.
12. Keluarga yang di Jepara, terimakasih untuk doa dan bantuan dukungannya selama ini.



13. Ajik yang sering tak repotin karena sering minta wifi gratis pas ngerjain di net, makasih moas, Abe, Gendut, Seduk, Mbak nining, Enok, Dimas, matur suwun pernah tak repoti.
14. Harjono, Arip, kang Anif, pak Udi, bu Agustin, bu Nur, bu Ermas, Saipul, pak Hamdani yang juga sering mengingatkan untuk segera dikejar lulusnya, dan semua karyawan TU yang udah mendukung dan membantu, terima kasih.
15. Dan semua pihak yang sudah turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Do'a yang dapat peneliti panjatkan semoga segala kebaikan, perhatian dan bantuannya selama ini mendapat balasan yang berlipat dan barokah dari Allah SWT, amiin.

Dengan keterbatasan peneliti, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang dapat membangun sangat peneliti harapkan demi hasil yang terbaik dari skripsi ini. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi setiap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Desember 2017

Peneliti

Agus Sukoco

10730065

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metode Penelitian.....	31

BAB II. GAMBARAN UMUM.....	36
A. Letak Geografis.....	36
B. Potensi Objek Wisata.....	36
C. Pengembangan dan Promosi Objek Wisata.....	40
D. Prasarana Jalan menuju Objek Wisata.....	41
E. Fasilitas-fasilitas.....	42
F. Struktur Organisasi.....	48
G. Akun Instagram Kebun Buah Mangunan.....	50
 BAB III. PEMBAHASAN.....	 52
A. Analisa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online yang berkaitan dengan <i>promotion mix</i> pada akun @kebunbuahmangunanbantul.....	53
1. Posting Foto.....	53
2. Geotagging.....	58
3. Hashtag.....	60
4. <i>Followers</i> .....	62
5. Komentar.....	66
6. <i>Likes</i> .....	68
7. <i>Quotes/Caption</i> .....	70
 BAB IV. PENUTUP.....	 72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penggunaan Sosial Media dalam Promosi.....	4
Gambar 2. Contoh Postingan di Instagram @kebunbuahmangunanbantul.....	8
Gambar 3. Contoh Bentuk Filter Lux.....	22
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 5. Taman Buah yang dibudidayakan di Kebun Buah Mangunan.....	42
Gambar 6. Fasilitas Meeting Room.....	44
Gambar 7. Praktek Membuat Pupuk.....	44
Gambar 8. Wisata Melamun Kebun Buah Mangunan.....	45
Gambar 9. Struktur Organisasi Diperpautkan Kab. Bantul.....	50
Gambar 10. Tampilan Instagram @kebunbuahmangunanbantul.....	51
Gambar 11. Fitur Geotagging dalam postingan @kebunbuahmangunanbantul.....	59
Gambar 12. Penggunaan Hashtag.....	61
Gambar 13. Jumlah Followers @kebunbuahmangunanbantul.....	62
Gambar 14. Penggunaan Komentar.....	66
Gambar 15. Postingan menggunakan Quotes.....	71
Gambar 16. Grafik Pendapatan Kebun Buah Mangunan (2013-2017).....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unit Analisis .....	32
Tabel 2. Fasilitas Umum Kebun Buah Mangunan .....	45



## ABSTRAK

Saat ini, penggunaan *smartphone* dan internet telah membuat kemajuan pesat, sehingga tidak bisa dipungkiri jika popularitas media sosial juga berbanding lurus dengan persentase penggunaan *smartphone* dan internet.

Penelitian ini difokuskan pada media sosial *instagram* yang kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, salah satunya dalam promosi obyek wisata. Kebun Buah Mangunan Bantul Yogyakarta merupakan objek wisata yang telah menggunakan penggunaan *instagram* sebagai media dalam mempromosikan dirinya.

Studi ini mengulas bagaimana penggunaan fitur *instagram* yang terkait dengan bentuk promosi sesuai dengan bauran promosi termasuk *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada akun @kebunbuahmunganbantul.

Dalam proses pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi online atraksi Kebun Buah Mangunan, fitur *instagram* yang digunakan @ kebunbuahbangunanbantul telah memenuhi kriteria yang terkandung dalam elemen bauran promosi. Sehingga, penggunaan *instagram* berdasarkan fitur *posting*, *followers*, *hashtag*, *quotes*, *geotagging*, *comment* dan *likes* telah mendukung proses promosi yang baik.

Kata kunci: Promosi, Objek Wisata, Media Sosial, *Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

*Nowadays, the use of smartphones and the internet has made rapid progress, so it can not be denied if the popularity of social media is also directly proportional to the percentage of smartphone and internet usage.*

*This research focuses on the social media instagram that is now widely used by business people in promoting their products, one of them in the promotion of tourism object. Kebun Buah Mangunan Bantul Yogyakarta is a tourist attraction that has been using the use of instagram as a medium in promoting itself.*

*This study reviews how the use of instagram features related to promotion form in accordance with promotion mix including advertising, sales promotion, public relations and personal selling by using descriptive qualitative research method on account @keunbuahmangunanbantul.*

*In the process of utilization of Instagram as an online promotional media attraction of Kebun Buah Mangunan, instagram feature that is utilized @keunbuahmangunanbantul account has fulfilled the criteria contained in promotion mix element. So, the use of instagram based on photo post feature, followers, hashtag, quotes, geotagging, comment and likes have supported a good promotion process.*

*Keyword: Promotion, Tourist Attraction, Social Media, Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, *smartphone* merupakan sebuah teknologi yang tidak lagi diragukan kepopulerannya. Sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan ABI Research pada tahun 2015, memberikan sebuah fakta tentang *persentase* penggunaan *smartphone*. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 1.4 miliar orang pengguna *Smartphone*. Sekitar 798 juta *user* menggunakan platform berbasis Android, 294 juta *user* menggunakan platform berbasis *IOS Apple*, dan sekitar 45 juta *user* menggunakan platform berbasis *Windows Phone* (ABI, 2015). Berdasarkan data tersebut, maka tak dapat dipungkiri jika kepopuleran media sosial pun berbanding lurus dengan persentase peningkatan penggunaan *smartphone* serta penggunaan internet.

Salah satu media sosial yang menjadi sorotan adalah Instagram. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan resmi dari pendiri facebook serta pemilik layanan Instagram, Mark Zuckerberg yang mengungkapkan bahwa lebih dari 500 juta orang kini menggunakan instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas instagram juga bertambah lebih dari dua kali lipat selama dua tahun terakhir (2015-2016) dan dari siaran Pers yang diterima CNNIndonesia.com, 22 juta pengguna aktif Instagram merupakan warga Indonesia (Fajrina, 2016). Dengan angka pengguna



Instagram yang sangat tinggi, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media Instagram (Mitchell, 2017). Diantara kelebihan Instagram yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui sosial media ini adalah Instagram memiliki jumlah pengguna yang tinggi yang menyebar di seluruh dunia. Selain itu, Instagram merupakan sosial media yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para *konsumen* adalah berupa gambar visual. Proses Visualisasi dalam sosial media mampu menimbulkan sebuah persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan sebuah citra baik dan buruk bergantung pada karakteristik gambar yang diterima (Kertamukti, 2015). Pada Maret 2017, Instagram juga menambahkan fitur baru yaitu setiap pengguna dapat menyematkan alamat, email, serta nomor telepon sehingga pengguna lain dapat menghubungi dalam satu kali ketukan. Selain itu, fitur berupa *hashtag* dan *explore* menjadikan postingan-postingan di Instagram menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain (Mitchell, 2017).

Hingga hari ini, per bulannya terdapat 800 juta orang yang aktif menggunakan Instagram, serta 250 juta orang aktif memasang *story* Instagram setiap harinya (Company, 2017). Perkembangan pengguna Instagram yang pesat pun, selalu diiringi dengan *feedback* dari pihak Instagram berupa *updates* fitur yang semakin baik dari waktu ke waktu.

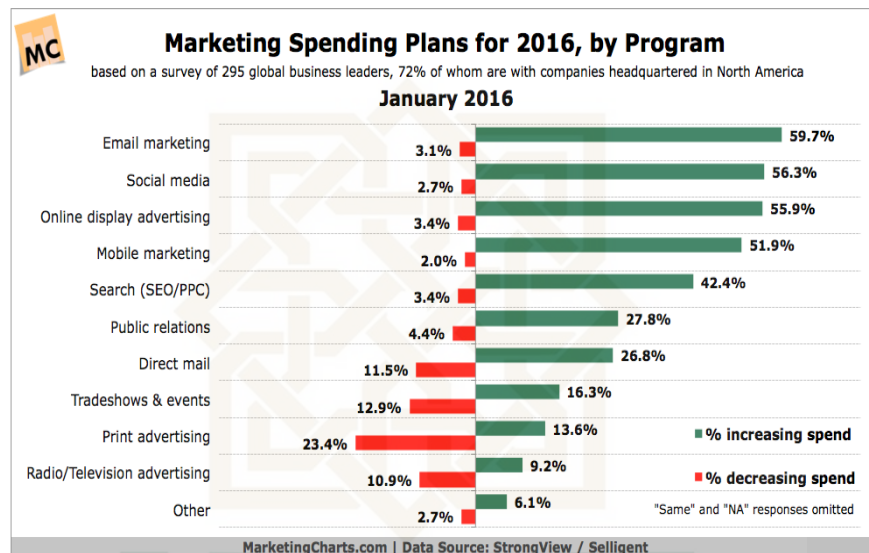
Dengan adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang

bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan sosial media online berupa Instagram. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna Instagram saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu, media sosial juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan Instagram semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi (Gohil, 2015).

Diantara kegiatan promosi wisata yang sering dilakukan sebelumnya adalah dengan mengadakan suatu event khusus, memasang banner-banner iklan, ataupun mengumumkannya melalui radio dan surat kabar. Cara-cara tersebut dianggap telah memiliki penurunan minat dibandingkan dengan cara yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan sosial media online yang tersemat dalam *smartphone*, salah satunya adalah Instagram. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan survey di Amerika membuktikan hal ini dan memberikan sebuah grafik penggunaan media promosi dengan sosial media dan non-sosial media.

Data tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 1. Data Penggunaan Sosial Media dan non-Sosial media dalam kegiatan promosi



(Sumber: <http://marketingcharts.com> diakses pada Rabu, 29 November 2017)

Penurunan yang paling tinggi terjadi kepada media *print advertising*, yaitu sebesar 23.4%, sedangkan penggunaan *email marketing* dan sosial media masih menduduki peringkat dua teratas.

Konsep perubahan ini sudah seharusnya dilakukan melihat perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat, dan efek globalisasi yang secara tidak langsung “memaksa” masyarakat untuk mengikuti arus yang berkembang karena sebuah proses bisnis tidak akan berjalan lancar tanpa adanya suatu inovasi yang dilakukan terus menerus.

Hal ini sesuai dengan yang terkandung dalam Al-quran dalam surat Ar-

Ra'du ayat 11 :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ  
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا  
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. **Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.** Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (Q.S, Ar-Ra'du: 11).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik meneliti tentang pemanfaatan instagram sebagai media promosi terhadap objek wisata Kebun Buah Mangunan yang ada di desa Mangunan, Dlingo, Bantul. Salah satu alasan kenapa peneliti mengangkat objek wisata ini adalah, berdasarkan survey pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Buah Mangunan merupakan sebuah lahan yang didirikan oleh Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Bantul sebagai bentuk pengolahan lahan kritis. Pengolahan lahan ini



dibuktikan dengan penanaman pohon-pohon buah seperti durian, jambu air, rambutan dan lain-lain. Selain berupa lahan buah-buahan, Kebun Buah Mangunan ini memiliki sebuah *spot* berupa sebuah tebing dengan tinggi 150-200 mdpl di mana pada ketinggian ini pengunjung dapat memandangi deretan pohon buah-buahan yang tertata apik.

Namun, kurangnya media informasi pemerintah dalam menginformasikan serta mempromosikan kelebihan-kelebihan Kebun Buah Mangunan tersebut membuat banyak pengunjung yang salah memperkirakan Kebun Buah Mangunan sebagai Kebun Buah yang dikhususkan untuk memetik buah-buahan serta berwisata dengan buah-buahan saja, padahal pada kenyataannya tujuan dilakukan penanaman buah-buahan di Kebun Buah Mangunan adalah sebagai bentuk pemanfaatan lahan kritis bukan untuk menarik pengunjung. Sehingga berdasar pada fakta tersebut, akun Instagram *@kebunbuahmangunanbantul* hadir sebagai media promosi dan informasi bagi para calon wisatawan. Akun Instagram *@kebunbuahmangunanbantul* memberikan gambaran langsung terhadap calon pengunjung tentang *spot-spot* dan pemandangan Kebun Buah Mangunan yang indah.

Melalui akun Instagram, disajikan foto-foto Kebun Buah Mangunan, tidak hanya berupa kebun buah-buahan tetapi juga berupa pemandangan kabut serta pemandangan dari atas tebing Mangunan. Di tempat ini pengunjung juga dapat menyaksikan keelokan Sungai Oyo yang mengalir meliuk membelah perbukitan. Selain itu, antara waktu jam 5 pagi hingga jam

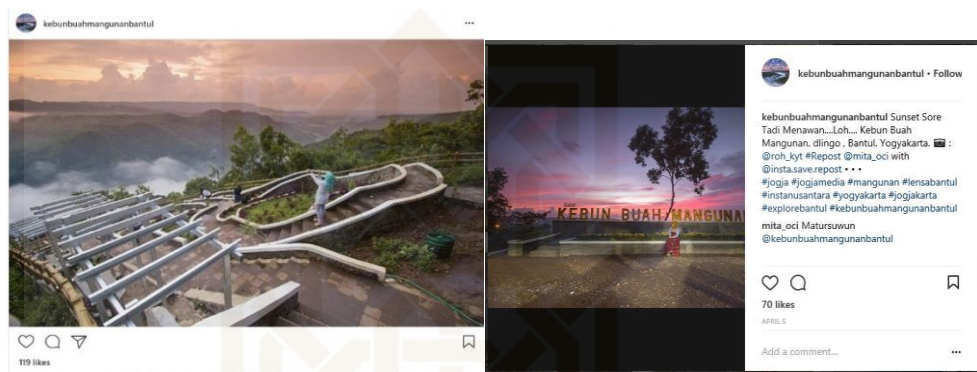
6, pemandangan akan dihiasi fenomena alam berupa kabut yang indah menutupi wilayah perbukitan.

Pada awalnya, pihak Kebun Buah Mangunan juga memiliki akun *facebook* sebagai media sosial resmi, namun hadirnya media sosial Instagram dengan akses kamera untuk fitur *posting* foto yang cepat dan mudah, fitur *sharing*, fitur *filter* yang akan mempercantik hasil jepretan menjadikan Instagram sebagai media yang lebih sering digunakan untuk membagikan foto-foto Kebun Buah Mangunan baik hasil dari jepretan pihak Kebun Buah Mangunan maupun hasil jepretan dari para pengunjung.

Selain itu, sejak akun resmi @kebunbuahmangunanbantul dibuat, para wisatawan yang mengunjungi Kebun Buah Mangunan juga sering menambahkan *tag* akun @kebunbuahmangunanbantul jika mereka memposting wisata Kebun Buah Mangunan melalui Instagram. Sehingga fitur *tag* pada Instagram ini akan membuat Kebun Buah Mangunan menjadi lebih populer di Instagram. Sebagai sosial media yang memiliki cakupan luas dan tak terbatas, Instagram membantu menginformasikan serta mempromosikan Kebun Buah Mangunan di kalangan para pengunjung. Kehadiran Instagram @kebunbuahmangunanbantul mengubah persepsi pengunjung tentang gambaran Kebun Buah Mangunan tersebut.

Berikut adalah beberapa contoh *postingan Instagram* @kebunbuahmangunan terkait bentuk promosi terhadap Kebun Buah Mangunan Dlingo, Bantul.

*Gambar 2. Contoh Postingan di Instagram @kebunbuahmangunanbantul*



(Sumber : [www.instagram.com/kebunbuahmangunanbantul](http://www.instagram.com/kebunbuahmangunanbantul) diakses pada 04 Desember 2017 pukul 16:35 WIB)

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan Lutvi (22 tahun), salah satu pengunjung Kebun Buah Mangunan berasal dari Semarang, yang peneliti temui pada hari Sabtu, 2 Desember 2017 mengatakan bahwa sebelum mengunjungi Kebun Buah Mangunan, dirinya membayangkan Kebun Buah Mangunan sebagai Kebun Buah yang hanya berisikan pohon-pohon buah seperti perkebunan, namun keaktifannya dengan sosial media membuat pandangannya berubah sejak mengetahui melalui Instagram tentang fenomena kabut dan pemandangan Kebun Buah Mangunan, Hal ini pula yang membuatnya semangat untuk mengunjungi Jogja dengan salah satu tujuan wisata adalah Kebun Buah Mangunan demi menyaksikan pemandangan alam yang indah di tempat ini.

Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh Riza (23) dan Elsa (21), mereka mengaku mengetahui pemandangan-pemandangan kabut dan hasil foto luar biasa dari beberapa akun Instagram yang *direpost* oleh @kebunbuahmangunanbantul. Selain kepada para pengunjung, peneliti juga melakukan tanya jawab kepada pemilik akun Instagram @pesonaimogiri, alasan peneliti mewawancarai pemilik akun ini adalah karena pada akun tersebut terdapat beberapa postingan tentang Kebun Buah Mangunan. Pemilik akun Instagram @pesonaimogiri juga mengatakan bahwa dirinya sebelumnya juga membayangkan Kebun Buah Mangunan sebagai kebun buah yang penuh dengan buah-buah. Namun beliau mendapatkan informasi-informasi tentang *spot-spot* pemandangan baru di Kebun Buah Mangunan dari media sosial, sehingga beliau beberapa kali aktif melakukan *hunting sunrise* di Kebun Buah Mangunan.

Berdasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang pemanfaatan akun instagram sebagai bentuk promosi terhadap objek wisata Kebun Buah Mangunan yang ada di desa Mangunan, Dlingo, Bantul.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi Kebun Buah Mangunan Dlingo Bantul”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pemanfaatan Instagram sebagai media promosi terhadap objek wisata Kebun Buah Mangunan di desa Dlingo Bantul.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan serta teoritis bagi Ilmu Komunikasi, terkait bentuk promosi melalui instagram. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman tentang bentuk pemanfaatan sosial media Instagram dalam proses promosi terhadap objek wisata Kebun buah mangunan

## E. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki tinjauan pustaka yang digunakan sebagai referensi, bahan informasi serta dukungan pembandingan dari hasil penelitian yang didapatkan. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan peneliti di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah”. Penelitian ini menjelaskan tentang keunggulan serta pengaruh Instagram dalam perannya sebagai media promosi wisata desa Grobogan. Penelitian Wenday ini menggunakan objek akun Instagram @wisatagrobogan yang dimiliki oleh komunitas wisata grobogan sebagai pemeran promotor objek wisata. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram lebih memberikan dampak besar terhadap kepopuleran objek wisata Wisata Grobogan, dibanding ketika komunitas menggunakan akun sosial media lain. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah terdapat persamaan pada media promosi yang digunakan yaitu Instagram. Adapun perbedaannya yaitu pada subjek tempat yang digunakan. Jurnal tersebut berfokus pada bentuk promosi desa wisata grobogan melalui instagram yang dikelola oleh komunitas khusus setempat melalui akun @wisatagrobogan. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek wisata Kebun Buah Mangunan yang terdapat di Dlingo, Bantul.



2. Penelitian oleh Ida Ri'aeni dalam Jurnal Komunikasi ISSN 1907-898X, Volume 9 Nomor 2, April 2015 dengan judul penelitian "Penggunaan *New Media*" dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan media "baru" dalam melakukan promosi pariwisata, memberikan dampak positif berupa "unlimited space and time" yaitu tidak terbatasnya ruang dan waktu yang dijangkau terkait dengan kegiatan promosi sebuah pariwisata. Persamaan penelitian ini dengan jurnal tersebut terletak pada konsep "*new media*" yang digunakan, yaitu menggunakan media online sebagai cara baru dalam promosi serta sedikit demi sedikit meninggalkan cara yang lama. Perbedaan letak kedua penelitian terdapat pada objek media yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada media Instagram saja sebagai media promosi objek wisata Kebun buah mangunan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Ri'aeni, menggunakan objek "*new media*" yang masih bersifat umum berupa *Twitter*, *Facebook*, *website*, *Instagram* dan belum memfokuskan pada satu sosial media tertentu.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## F. LANDASAN TEORI

### 1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan variabel *marketing mix* yang memiliki peran dalam sebuah strategi pemasaran yang efektif. Variabel-variabel yang digunakan terangkum dalam 4P (Shimp, 2003 : 4), yaitu:

- *Product*: Barang atau jasa yang ditawarkan
- *Price*: Harga yang ditawarkan
- *Place*: Tempat yang digunakan

- *Promotion*: Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, serta tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Terdapat empat macam bauran promosi yaitu:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Promosi dengan media periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008 : 222).

### **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk merangsang pembeli produk dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Tjiptono, 2008 : 222).

### **3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu

produk sehingga mereka akan mencoba atau membelinya (Tjiptono, 2008 : 223).

#### **4. Publisitas (*Public Relation*)**

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Diantara kegiatan yang dilakukan dalam melakukan publisitas adalah melalui kegiatan *customer service*, melalui *writing media release*, dengan cara ini sebuah perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat. Sedangkan dengan cara *advising the media*, sebuah perusahaan terkait mencoba mempengaruhi calon pelanggan dengan memuat berita tentang produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008 : 223).

Dapat disimpulkan, definisi-definisi promosi adalah sebagai

berikut (Rangkuti, 2009 : 49)

- Promosi adalah salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

- Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, H., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, 2006 : 129).

Pada umumnya sebuah kegiatan promosi berdasarkan pada tujuan sebagai berikut (Shimp, 2003):

**a. Jumlah dana yang digunakan**

Jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin besar dana yang tersedia oleh perusahaan, semakin efektif pula kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas. Tetapi, dalam hal ini bukan berarti perusahaan yang memiliki jumlah dana terbatas tidak dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Mereka dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memilih variable yang rendah biayanya.

**b. Daur hidup produk**

Pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap tahapan tersebut berbeda dan memerlukan penanganan yang khusus.

**c. Karakteristik produk**

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi



pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barangnya, apakah termasuk barang *convenience*, *shopping* atau barang spesial.

## **2. Media Sosial**

### **a. Pengertian**

Media Sosial atau juga dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online dengan penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bias terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Ardianto, 2007 : 84).

### **b. Instagram**

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21

Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram (Company, 2017).

### c. **Fitur-Fitur Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

#### **1. Home Page**

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di computer. Kurang lebih 30

foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

## **2. Comments**

Fitur komentar merupakan fitur yang hampir selalu ada di setiap layanan jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

## **3. Explore**

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed

## **4. Profil**

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

## 5. News Feed

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Dalam situs resminya, yaitu <http://www.instagram.com>, Instagram menjelaskan dengan detail perkembangan fitur serta cerita perjalanan instagram dari tahun ke tahun yang dapat dirangkumkan sebagai berikut (Company, 2017):

1. Pada 06 Oktober 2010, Instagram resmi diluncurkan. Pada awal peluncuran aplikasi Instagram hanya dikhususkan bagi pengguna Iphone saja.
2. Pada 08 Desember 2011, berarti hanya dalam waktu satu tahun lebih 2 bulan, Instagram menerima *award* sebagai “App Store Iphone App of the Year”.
3. Pada 10 Februari 2012, Instagram meluncurkan *update* ke versi 2.1 dengan fitur baru yaitu *Lux*. *Lux* memberikan cara

kerjanya seperti *magic*, yaitu dengan sekali *tap* dan filter foto akan tampak sebagai berikut:

*Gambar 3. Contoh bentuk filter Lux*



(Sumber: *Instagram-press.com*)

4. Kemudian pada 29 Februari 2012, berselang 19 hari setelah *Lux* Instagram mengenalkan fitur baru di *updates nya* pada versi 2.2, yaitu berupa akses kamera yang lebih cepat dari sebelumnya, sehingga memudahkan pengguna dalam membagikan foto melalui Instagram. Selain itu, Instagram juga mendukung untuk *sharing* ke media sosial Jepang dan China yaitu Mixi dan Weibo.

Pada versi ini, pengguna dapat mengubah foto profil mereka melalui halaman profil, serta telah dilakukan *fix* pada bugs sebelumnya, yaitu filter yang kadang tidak terpasang sempurna pada beberapa kasus.

5. Pada 03 April 2012, Instagram untuk Android resmi diluncurkan.
6. Pada 09 April 2012, Instagram berintegrasi dengan Facebook.
7. Sejak Instagram telah resmi diluncurkan bagi pengguna Apple dan Android, pada 26 Juli 2012 Komunitas Instagram mencapai 80 juta pengguna.
8. Pada 16 Agustus 2012, Instagram versi 3.0 diluncurkan dengan tambahan fitur berupa *Photo Maps* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi nya.
9. Pada 12 September 2012, Instagram mengenalkan *mobile photo pages*, yaitu halaman website Instagram yang telah memiliki tampilan yang *mobile* sehingga dapat diakses melalui browser *gadget* masing-masing, karena tampilan photo telah menyesuaikan layer *gadget*.
10. Pada 21 Desember 2012, Instagram telah tersedia dalam 25 bahasa di dunia.
11. Pada Februari 2013, pengguna Instagram mencapai 100 juta.
12. Pada 02 Mei 2013, Instagram mengenalkan fitur Video
13. Pada 12 Desember 2013, ditambahkan fitur berupa *direct message*/pesan di Instagram.



14. Pada Desember 2014, Instagram mencapai 300 juta pengguna dengan beberapa fitur baru di tahun tersebut yaitu *Discovery*, edit *caption*, serta lima filter baru.

15. Pada tahun 2015, Instagram mengenalkan emoji *hashtag*, fitur *explore* yang memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai postingan dari segala penjuru, serta mengenalkan fitur berupa *boomerang*. Di tahun ini, Instagram mencapai 400 juta pengguna.

16. Pada 28 April 2016, Instagram meluncurkan versi untuk Windows 10 mobile.

17. Pada 02 Agustus 2016, Instagram mengenalkan fitur Instagram *stories*, dan pengguna Instagram bertambah menjadi 500 juta pengguna.

18. Pada Januari 2017, fitur *Live Stories* ditambahkan dan tersedia secara global.

19. Di tahun 2017 pula, terdapat beberapa *updates* yaitu pengguna dapat membagikan hingga 10 photo dan video dalam satu postingan yang sama, selain itu pengguna juga dapat menyimpan video *Live Story* nya.

20. Pada Juni 2017, Instagram menambahkan fitur *archive*, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan video dan foto mereka serta berhak menyembunyikannya dari halaman profil depan, namun tidak menghilangkannya.

21. Hingga tahun 2017, Instagram telah mencapai 800juta pengguna aktif perbulannya, serta 250 juta pengguna aktif menggunakan story Instagram.

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah:

**a. Judul / *Quotes* Foto / *Caption* Foto**

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya

**b. *Hashtag***

*Hashtag* adalah symbol bertanda pagar (#), Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu

### c. Lokasi / Geotagging

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Di antara aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram adalah:

#### - *Follow*

*Follow* adalah mengikuti. Fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *Followers* merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

#### - *Like*

*Like* adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Selain itu, like juga dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada layar gambar.

#### - Komentar

Komentar adalah suatu aktivitas untuk memberikan pikiran, pendapat/opini nya melalui kata-kata, pengguna

bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

- *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

### **3. Wisata dan Promosi Wisata**

Istilah wisata, merupakan sebuah pecahan dari istilah “Pariwisata”, yang merupakan gabungan dari “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali. Wisata berarti perjalanan atau bepergian.

Produk wisata merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada para wisatawan, baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus). Sebuah penawaran dilakukan agar pembeli datang dan kemanfaatannya dapat dinikmati oleh masyarakat banyak. Pemerintahan daerah hanya berusaha memfasilitasi hal-hal yang bisa memberikan hasil yang sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat (Zebua, 2016 : 22).

Cara menawarkan produk wisata salah satunya yaitu melakukan kegiatan promosi wisata. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar. Promosi merupakan setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu

produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu (Zebua, 2016 : 11).

Untuk menentukan segmentasi pasar berbasis geografis, maka harus dipelajari secara mendalam tentang latar belakang atau karakteristik masyarakat dari tiap negara. Seperti halnya di Jogja, wisatawan Eropa yang banyak berkunjung yaitu Belanda, sedang dari Asia yaitu Jepang dan Malaysia. Jika wisatawan itu melakukan kegiatan wisata, kira-kira apa yang akan mereka lihat atau apa yang mereka akan pelajari terhadap objek dan daya tarik wisata itu (Zebua, 2016 : 27).

Hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik dari wisatawan sangat perlu diperhatikan dengan seksama dan didalami. Melalui pengalaman karakteristik wisatawan, akan memberikan daya ungkit bagi kita untuk berkreasi dan menyediakan objek dan daya Tarik wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Tujuannya supaya mereka tertarik mau berkunjung dan mau melihat-lihat objek dan daya tarik wisata yang telah disediakan oleh suatu daerah.

Ada beberapa peran promosi pada industri wisata (Zebua, 2016 : 28), yaitu:

1. Untuk merangsang pembelian produk-produk wisata oleh para konsumen dan meningkatkan efektifitas penjualan pada waktu yang relatif singkat

2. Perusahaan berusaha menawarkan produk dan berusaha menarik calon konsumen baru

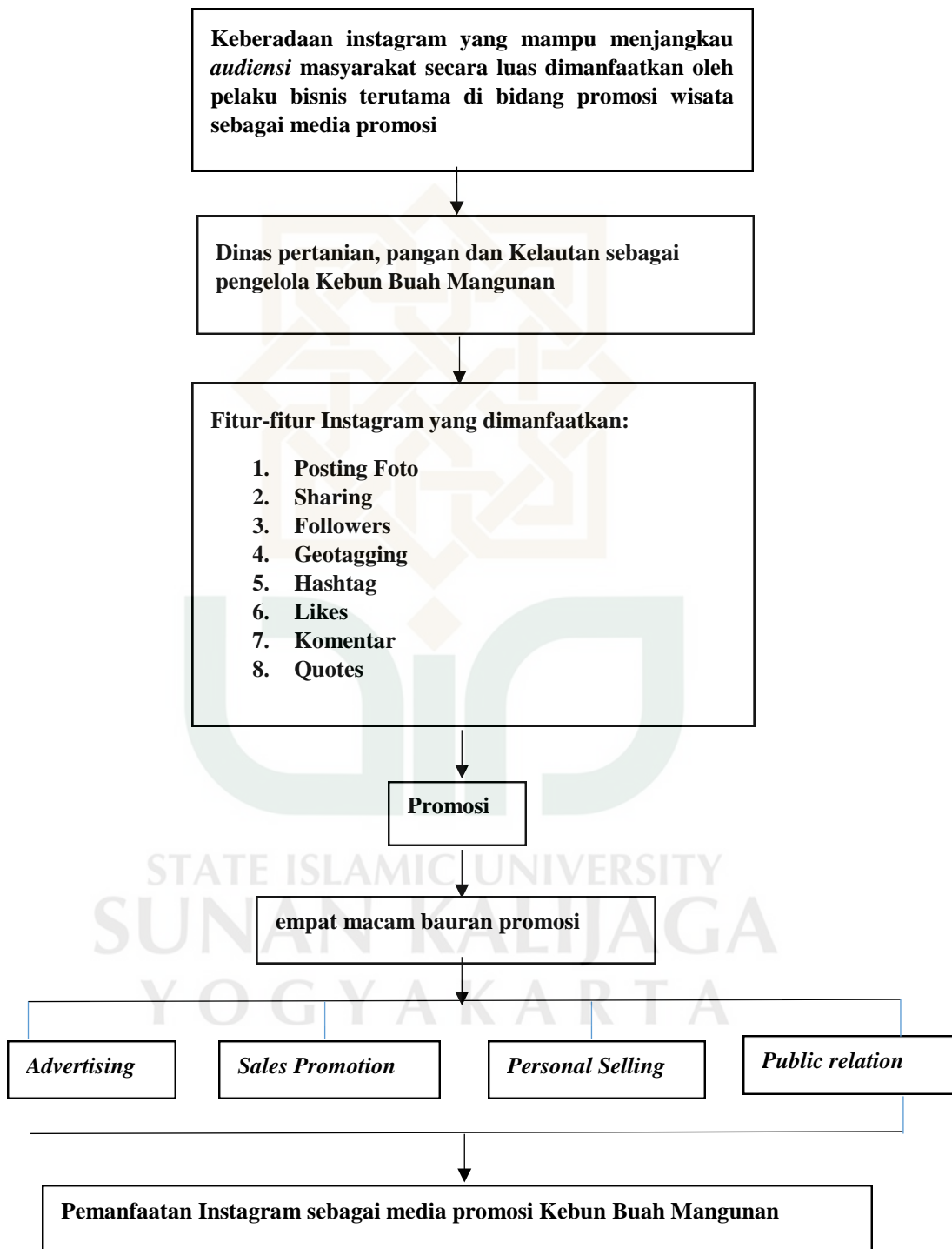
Komunikasi dalam sebuah proses promosi produk wisata dibagi menjadi tiga bagian utama (Oktavia, 2008), yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Komunikator merumuskan berita yang akan disampaikan pada calon konsumen (penerima).
2. Harus ada penerima yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan berita berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.



## G. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## **H. METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan analisis yang didasarkan pada adanya hubungan semantik antar variable yang sedang diteliti. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variable-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian (Sarwono, 2006).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan latar dan interaksi partisan, melakukan eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru, serta memahami keadaan yang terbatas dan ingin mengetahui secara mendalam dan rinci. Dengan keadaan-keadaan tersebut, pemilihan metode kualitatif sangat tepat untuk digunakan sebagai metode penelitian (Sarwono, 2006).

### **b. Subyek dan Obyek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subyek penelitian merupakan orang, benda atau hal yang dijadikan sumber dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah Dinas Pertanian, Pangan dan Kelautan Kabupaten Bantul yang telah mengelola Kebun Buah Mangunan.

**b. Objek penelitian**

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah bentuk pemanfaatan fitur-fitur instagram dalam promosi terhadap objek wisata Kebun Buah Mangunan.

**c. Unit Analisis Data**

Unit analisis data berfungsi dalam memberikan gambaran secara menyeluruh tentang situasi sosial dan objek penelitian. Pada penelitian ini, unit analisisnya adalah sebagai berikut:

*Tabel 1. Unit Analisis*

No	Jenis	Unit Analisis
1.	Promosi	4 bauran promosi ( <i>promotion mix</i> ), meliputi: 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat)
2.	Instagram	Fitur Instagram berupa: - Posting Foto - <i>Quotes</i> - Followers - <i>Geotagging</i> - <i>Hashtag</i> - <i>Likes</i> - <i>Komentar</i>

*(Sumber: Olahan Peneliti)*

#### **d. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

##### **1. Wawancara Mendalam (In Deep Interview)**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan oleh 2 pihak yaitu peneliti dan narasumber.

Wawancara mendalam ini bersifat luwes. Susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Mulyana, 2004 : 180).

##### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung.

Data-data yang diambil adalah data foto-foto yang bersumber dari Instagram yang berkaitan dengan promosi kebun buah mangunan, data hasil wawancara dengan para informan, serta jurnal-jurnal terkait promosi Kebun Buah Mangunan dengan Instagram.

### **3. Observasi**

Kegiatan Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan cara pengamatan secara langsung dan pencatatan tentang bagaimana pengaruh Instagram kepada pengunjung kebun Buah Mangunan.

#### **e. Metode Analisis Data**

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Unsur-unsur yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dilakukan dengan melakukan proses pemilihan, *editing* data, mengelompokkan serta meringkas / menyederhanakan data-data besar yang muncul dari catatan di lapangan.

##### **2. Penyajian Data**

Pada tahap ini, dilakukan pengorganisasian data, yaitu menghubungkan kelompok data satu dengan yang lainnya sehingga data-data yang ada dan dianalisis, terlibat dalam satu kesatuan.

##### **3. Penarikan Kesimpulan**

Proses penarikan kesimpulan diambil dengan cara menarik hubungan dari latar belakang masalah dan tujuan penelitian untuk

mendapatkan jawaban hasil penelitian. Sehingga hasil kesimpulan didapat dari proses analisis yang dilakukan oleh peneliti.

**f. Teknik Keabsahan Data**

Pada penelitian ini, uji keabsahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Sumber dalam penelitian ini adalah pengelola akun

@*kebunbuahmangunan*. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang memiliki pendidikan tinggi atau menengah, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen

Pada penelitian ini peneliti memiliki Triangulasi Sumber yaitu Bapak Ajib Susanto yang merupakan pengamat Sosial Media.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan” dengan studi Deskriptif kualitatif pada akun @kebunbuahmangunanbantul, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Objek wisata Kebun Buah Mangunan telah menggunakan media promosi online berupa Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang berkaitan dengan unsur-unsur promosi (*Promotion Mix*) berupa *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) serta *Personal Selling* (Penjualan Personal) memperoleh jumlah pengunjung melebihi target yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan dengan grafik pengunjung Kebun Buah Mangunan mulai tahun 2014 (Sebelum Instagram dibuat) hingga tahun 2017 sekarang ini.

Dari berbagai fitur yang dimiliki instagram, pihak pengelola Kebun Buah Mangunan memilih fitur berupa Posting Foto, *Sharing*, *Followers*, *Geotagging*, *Hashtag*, *Likes*, Komentar serta *Quotes* dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram. Fitur-fitur tersebut berperan besar dalam setiap kegiatan yang mengandung unsur promosi Kebun Buah Mangunan. Sebagai contoh Fitur Posting Foto yang



bersifat tidak mengenal batasan jumlah postingan per hari, memberikan nilai lebih kepada pihak pengelola karena proses promosi yang dilakukan terus menerus dan berulang-ulang akan lebih berpengaruh dalam menarik minat pelanggan dibandingkan promosi yang kurang berulang. Fitur Posting Foto juga mampu memberikan fungsi **sebagai persuasi atau bersifat mempengaruhi** daya tarik *viewers* maupun calon wisatawan dan hal ini telah memenuhi sifat-sifat yang dimiliki oleh unsur promosi berupa *advertising*.

Selain itu, fitur *followers* yang dimiliki instagram pun memberikan dampak baik bagi Kebun Buah Mangunan dimana seorang *follower* satu, akan menyampaikan sebuah informasi ke beberapa pihak dekatnya, dan memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau menikmati produk yang diinformasikan. Hal tersebut pun didukung dengan adanya fitur berupa *hashtag* yang akan menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya berdasarkan sebagai media dalam **memberikan informasi yang memudahkan** pengguna Instagram, *follower* maupun admin *@kebunbuahmangunanbantul* dalam menemukan serta memilih foto yang berkaitan dengan wisata Kebun Buah Mangunan.

Fitur *quotes* dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung suatu proses promosi dalam melakukan **interaksi langsung / personal selling** kepada calon wisatawan / *followers* *@kebunbuahmangunanbantul*.

Dari hasil wawancara serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil jika pengunjung dan pendapatan Kebun Buah Mangunan mengalami kenaikan yang lebih tinggi pada tahun 2016-2017 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini ditunjukkan pada grafik sebagai berikut.

*Gambar 14. Grafik Pendapatan Kebun Buah Mangunan 2013-2017*



*(Sumber: UPT Pengelola Kebun Buah Mangunan)*

Pada grafik di atas, terlihat dengan jelas angka kenaikan pendapatan Kebun Buah Mangunan yang terjadi pada tahun 2015 ke tahun 2016 sejak akun Instagram resmi dibuat. Meskipun angka pendapatan setiap tahun selalu naik (berdasarkan grafik) namun persentase kenaikan paling tinggi terjadi pada tahun tersebut, yaitu mencapai lebih dari 100%.

Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial online yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi.

## B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Akun Instagram *@kebunbuahmangunanbantul* sudah tepat untuk dijadikan media promosi online, namun tingkat keaktifan admin dalam mengelola akun tersebut dinilai masih kurang, karena admin hanya berjumlah satu orang, sehingga seharusnya perlu dibentuk tim khusus yang memiliki jadwal bergantian sebagai admin *@kebunbuahmangunanbantul* sehingga postingan di akun tersebut tetap dapat berjalan dengan lancar.
2. Perlunya sebuah trik yang dapat meningkatkan jumlah *followers* per hari atau per minggu sehingga akun *@kebunbuahmangunanbantul* tetap *eksis* di kalangan para *instagrammer*
3. Unsur *Sales Promotion* di dalam penggunaan akun Instagram *@kebunbuahmangunanbantul* sebagai media promosi dinilai masih kurang. Dari pihak Dinas Pertanian Pangan dan Kelautan serta pengelola Kebun Buah Mangunan sendiri belum memiliki kegiatan yang dapat memberikan *reward / insentif* khusus bagi pengunjung Kebun Buah Mangunan yang dipromosikan melalui akun Instagram *@kebunbuahmangunanbantul*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [ABI. \(2015, August 04\). \*Mobile's role in Consumer's Media Day: Smartphones and Tablets Enable Seamless Digital Lives\*. Retrieved from \[www.iab.com\]\(http://www.iab.com\): <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/IAB-Mobile-Devices-Report-final.pdf>](#)
- [Ardianto, D. E. \(2007\). \*Komunikasi Massa\*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.](#)
- [Atmoko, B. D. \(2012\). \*Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel\*. Jakarta: Media Kita.](#)
- [Company, I. \(2017, 12 04\). \*Our Story\*. Retrieved from <http://instagram.com>: <https://instagram-press.com/our-story/>](#)
- [Fajrina, H. N. \(2016, June 27\). \*Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia\*. Retrieved from \[www.cnnindonesia.com\]\(http://www.cnnindonesia.com\): <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>](#)
- [Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. \(2015\). \*Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? 2nd Global Conference on Bussines and Social Science 2015\* \(pp. 1089-1095\). Bali: Procedia Social and Behavioral Science.](#)
- [Fuad, M., H., C., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, P. \(2006\). \*Pengantar Bisnis\*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.](#)
- [Gohil, D. N. \(2015\). \*Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism\*. \*International Journal of Research in Economics and Social Sciences\*, 8-15.](#)
- [Kertamukti, R. \(2015\). \*INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA \(Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account instagram @basukibtp\)\*. \*Jurnal Komunikasi Profetik\*, 57-65.](#)
- [Mitchell, J. \(2017\). \*Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\\$ per month\*. Australia: Lizard Publishing.](#)
- [Mulyana, D. \(2004\). \*Metodologi Penelitian Kualitatif\*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.](#)
- [Oktavia, M. \(2008\). \*Pengantar Pemasaran Pariwisata\*. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Rangkuti, F. \(2009\). \*Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication\*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.](#)

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublisher.





# LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BIODATA PENELITI



Nama : Agus Sukoco  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 03 Maret 1990  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relation*  
Alamat Asal : Rt. 01 Pelemantung Selopamioro Bantul  
Status Menikah : Belum Menikah  
HP : 081231396161  
Email : [agoes.sk@gmail.com](mailto:agoes.sk@gmail.com)

## RIWAYAT PENDIDIKAN

1995 – 1997 : TK Masyitho Krinjing  
1997 – 2003 : SDN Bango  
2003 – 2005 : SMPN 1 Imogiri  
2005 – 2008 : SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta



## INTERVIEW GUIDE

### Identitas Informan:

1. Nama :
2. Alamat:
3. No Hp :

### Profil Kebun Buah Mangunan

1. Bagaimana awal mula berdirinya Kebun Buah Mangunan?
2. Tanggal berapa didirikan?
3. Tujuan awal didirikannya Kebun Buah Mangunan ini seperti apa?
4. Awal didirikan, apakah langsung dibuka untuk umum?
5. Mulai ramai dikunjungi pengunjung kapan ya? Dan apakah banyak yang tertarik?
6. Kapan mulai dibangun untuk jalan, parkir, taman yang ada di puncak Kebun Buah?
7. Nah, di sini banyak warung – warung, apakah itu juga difasilitasi oleh dinas?
8. Sebelum ada Kebun Buah Mangunan, para pedagang itu pekerjaannya apa ya?
9. Setelah didirikan Kebun Buah Mangunan, apakah berdampak banyak terhadap warga sekitar? Bagaimana dampak tersebut?
10. Bedanya Kebun Buah Mangunan dengan objek wisata alam di Desa mangunan ini apa ya?

11. Apakah terdapat data pengunjung yang tercatat selama kurun waktu terakhir?
12. Selama ini dari tahun 2010, apakah terdapat promosi lain, sebelum menggunakan media sosial online?
13. Promosi yang menggunakan media banner tersebut apakah di sekitar kebun atau sampai di jalan-jalan raya?
14. Ragam tanaman buahnya apa saja ya?
15. Proses penanamannya apakah langsung serentak atau bertahap per bulan?
16. Proses penanaman berapa bulan?
17. Terus, unsur tanah nya bagaimana ya? Apakah perlu proses yang lama untuk dapat ditanami?
18. Mulai penanaman itu tahun berapa?
19. Apakah hasil Kebun ada yang dijual ke luar objek wisata?
20. Untuk akses ke tempat wisata, sebenarnya ada gak sih fasilitas shuttle-shuttle atau ojek untuk bisa sampai puncak?
21. Sampai saat ini, promosi kan sudah banyak melalui media online Instagram, dampaknya terhadap Kebun Buah Mangunan sendiri seperti apa? Ada perbedaan yang mencolok nggak pak, setelah dan sebelum penggunaan Instagram ini?
22. Apakah ada data yang menunjukkan kenaikan pengunjung dan kenaikan pendapatan setelah penggunaan Instagram di tahun 2016-2017?

**Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, serta keterkaitan fitur-fitur Instagram dengan *promotion mix***

1. Kapan akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul mulai dibuat?
2. Apakah sebelumnya memiliki akun sosial media lain?
3. Kenapa lebih memilih Instagram dibandingkan sosial media lain yang sudah ada?
4. Tujuan dibuatnya akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul ini untuk apa?
5. Selama ini, fitur – fitur apa saja yang sering dipakai ketika menjalankan akun Instagram ini?
6. Bagaimana tingkat keaktifan mbak sebagai admin @kebunbuahmangunanbantul?
7. Untuk posting foto, apakah ada efek-efek khusus yang digunakan dalam mengupload foto?
8. Dari mana saja foto-foto yang diposting ini diambil?
9. Kriteria foto yang dipost itu seperti apa?
10. Dalam hal Likes, kenapa mbak lebih memilih repost foto yang likes nya banyak?
11. Selama ini, bagaimana komentar-komentar yang muncul terkait postingan di @kebunbuahmangunanbantul?
12. Sampai saat ini, ada berapa *followers* di @kebunbuahmangunanbantul?
13. Ada nggak sih, trik khusus buat menarik followers agar akun @kebunbuahmangunanbantul ini followersnya bertambah banyak?

14. Selama ini, pernahkah akun *@kebunbuahmangunanbantul* mengadakan sebuah kontes atau event yang memberi hadiah kepada pengunjung?
15. Dalam penggunaan hashtag, hashtag apa yang sering dipakai agar objek Wisata ini mudah ditemukan dan gampang dicari oleh pengunjung lain?
16. Untuk likes sendiri, selama ini *likes* di postingan *@kebunbuahmangunanbantul* telah tercapai banyak apakah masih dirasa kurang?
17. Bagaimana saran ke depannya?
18. Bagaimana sih mbak, dampak promosi menggunakan Instagram ini bagi Kebun Buah Mangunan sendiri?

## DOKUMENTASI WAWANCARA





