

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
PANTAI NGLAMBOR
(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @pantai_nglambor Bintang
Nglambor Snorkeling)**



SKRIPSI

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Yanuar Fajar Pamungkas

15730054

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

2019



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 dibawah ini :

Nama : Yanuar Fajar Pamungkas
NIM : 15730054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06 September 2019

Yang menyatakan,



Yanuar Fajar Pamungkas

NIM. 15730054



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 : Yanuar Fajar Pamungkas
NIM : 15730054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
PANTAI NGLAMBOR
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pantai_nglambor
Bintang Nglambor Snorkeling)

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, 6 September 2019

Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP : 19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-537/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI
NGLAMBOR (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @pantai_nglambor
Bintang Nglambor Snorkeling)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YANUAR FAJAR PAMUNGKAS
Nomor Induk Mahasiswa : 15730054
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Oktober 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji I

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

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19730701 201101 1 002

YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Oktober 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



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

HALAMAN MOTTO

*“Berpikirlah yang Kreatif, agar dirimu menang melawan penderitaan, kesulitan,
dan segala masalah.”*

-Emha Ainun Nadjib-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK ALMAMATER ILMU

KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

&

UNTUK KEDUA ORANG TUA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT semesta alam yang menguasai seluruh isi langit dan bumi yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Adapun skripsi ini ditujukan sebagai syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, beribu ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Lukman Nusa M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar memberikan semangat dan bimbingan selama peneliti menyusun skripsi.
4. Bapak Dr Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan pada peneliti selama masa perkuliahan.

5. Segenap dosen Ilmu Komunikasi dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan penuh selama masa kuliah dan proses penyusunan skripsi, hingga saat ini.
7. Para informan Mas Adhit, Mas Ditta dan Bapak Sumardamto yang membantu dan mempermudah proses pengumpulan data penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2015 dan kawan-kawan Playground Creative,
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat-Nya. Aaamiin.

Yogyakarta, 04 September 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peneliti

Yanuar Fajar Pamungkas

NIM. 15730054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
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	15
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM	33
A. Profil Pantai Nglambor	33
B. Profil Bintang Nglambor Snorkeling	35

C. Visi dan Misi	39
D. Tujuan	39
E. Struktur Organisasi	40
BAB III PEMBAHASAN	41
A. Analisa penggunaan fitur Instagram sebagai media promosi pada bauran promosi Online and Social Media Marketing di akun @pantai_nglambor	42
1. Fitur Post	42
2. Fitur Caption	46
3. Fitur Comment	50
4. Fitur Hashtags	54
5. Fitur Tag	57
6. Fitur Like.....	61
7. Fitur Mentions.....	64
8. Fitur Geotagging	67
9. Fitur Instagram Story	71
10. Fitur Direct Message.....	75
11. Fitur IGTV	78
12. Fitur Live Instagram.....	79
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka.....	14
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Data penggunaan media sosial paling aktif	4
Gambar 2. Postingan Instagram @pantai_nglambor.....	8
Gambar 3. Pantai Nglambor.....	33
Gambar 4. Biota laut Pantai Nglambor	34
Gambar 5. Logo Bintang Nglambor Snorkeling.....	35
Gambar 6. Logo Snorkeling BNS	37
Gambar 7. Instagram @pantai_nglambpr	38
Gambar 8. Screenshot <i>Post</i> Pantai Nglambor	46
Gambar 9. Screenshot <i>Caption</i> Pantai Nglambor	50
Gambar 10. Screenshot <i>Comment</i> Pantai Nglambor.....	53
Gambar 11. Screenshot <i>Hashtags</i> Pantai Nglambor	57
Gambar 12. Screenshot <i>Tag</i> Pantai Nglambor.....	60
Gambar 13. Screenshot <i>Like</i> Pantai Nglambor	64
Gambar 14. Screenshot <i>Mentions</i> Pantai Nglambor	67
Gambar 15. Screenshot <i>Geotagging</i> Pantai Nglambor	71
Gambar 16. Screenshot <i>Instagram Story</i> Pantai Nglambor	74
Gambar 17. Screenshot <i>Direct Message</i> Pantai Nglambor	78

ABSTRACT

The development of technology and information that is growing rapidly nowadays is used and utilized by business people to market their products, one of which is as a promotional media, especially in the field of tourism. One of the internet technologies is social media, namely Instagram. This study aims to analyze how Instagram is used as a promotional media for Nglambor Beach tourism by one of the managers namely Bintang Nglambor Snorkeling. Bintang Nglambor Snorkeling is an organization managing Nglambor Beach that promotes Nglambor Beach through Instagram on the @pantai_nglambor account.

This study uses a descriptive qualitative method by collecting data through interviews and documentation and then analyzing it using Marketing Communication theory using the Promotion Mix tool by Kotler and Keller and the linkage of using Instagram features. Then test the validity of the data using the expert triangulation method. The results of this study state that in promoting Nglambor Beach using Instagram media in the form of posts, captions, comments, hashtags, tags, likes, followers, mentions, geotagging, instagram stories and direct messages can support the online promotion process in providing information and influencing tourists to visit Nglambor Beach.

Keywords: *Marketing Communication, Use of Social Media, Promotion, Instagram, Nglambor Beach*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi tidak dipungkiri kini berkembang sangat pesat. Salah satunya teknologi dan informasi pada internet, dengan juga peningkatan para pengguna internet yang tiap tahun kini semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) (<https://investor.id/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta>) akses 21 Oktober 2019.

Dengan berkembangnya teknologi pada internet dan peningkatan para pengguna internet, salah satu media sosial yang akhir-akhir ini sering diakses dan aktif digunakan adalah Instagram. Dikutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna dan menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna instagram terbesar mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Melalui media sosial Instagram, banyak para pengguna aktif di Indonesia memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempermudah mendapatkan sebuah informasi dan berbagi kegiatan aktifitas sehari-hari dengan pengguna lain, atau juga untuk kepentingan berbisnis.

Melalui media sosial Instagram, berdasarkan data riset oleh Mark Zuckerberg selaku CEO Facebook dan pemilik Instagram, mengumumkan ada lebih dari 2 juta pengiklan aktif di Instagram, dengan 25 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini menunjukkan Instagram banyak dipilih pengguna sebagai media untuk kepentingan berbisnis. Sementara itu di tahun terakhir 2018, Indonesia sendiri menempati posisi 4 besar dunia dalam menggunakan media sosial Instagram untuk kepentingan berbisnis, bersama negara Amerika Serikat, Brazil, India dan Turki. (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia>) akses 21 Oktober 2019.

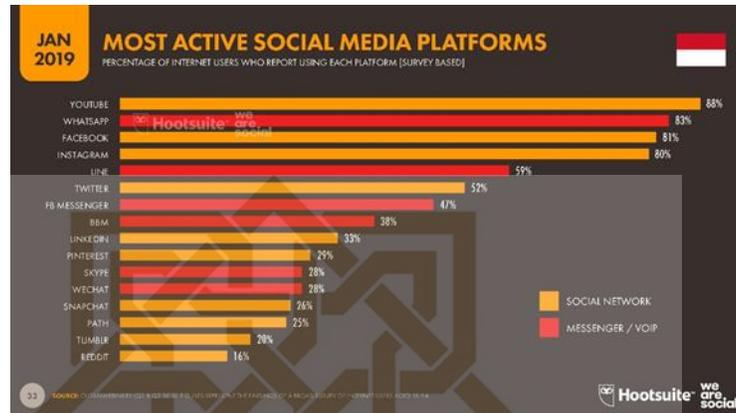
Hadirnya sebuah media sosial yaitu Instagram dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan efektif. Media sosial Instagram memberikan peran sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi pemasaran melalui foto dan video yang didukung dengan adanya fitur-fitur Instagram untuk mengembangkan kegiatan bisnis online salah satunya mempromosikan sebuah produk yaitu promosi objek wisata, dimana kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Penggunaan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya.

Berkaitan dengan penggunaan Instagram untuk kepentingan berbisnis, yaitu untuk promosi wisata. Promosi objek wisata saat ini dapat membantu menyebarkan informasi dan memperkenalkan ke masyarakat luas sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Melalui Instagram juga dapat mendorong perkembangan pariwisata melalui proses inovasi dan sistem pengelolaannya. Serta dapat memberikan dampak positif dalam media pemasaran karena Instagram sendiri yang semakin banyak diminati oleh banyak kalangan sehingga tujuan promosi tepat sasaran.

Disamping itu, promosi wisata dengan menggunakan media sosial Instagram menarik untuk diteliti karena jumlah wisatawan atau minat khusus secara global semakin meningkat. Promosi objek wisata saat ini sudah mengalami pembaharuan dan inovasi, seiring berkembangnya teknologi pada media sosial yaitu dengan memanfaatkan Instagram. Karena sebuah destinasi wisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruhan juga di Indonesia.

Sebuah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berinternet tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak mengakses konten video, chatting dan media sosial, serta aktivitas jual beli online. Berdasarkan data yang dilansir dari WebSindo, jenis sosial media yang memiliki tingkat pengaksesan yang tinggi, seperti berikut:

Gambar 1. Data penggunaan media sosial paling aktif



(Sumber: <https://www.websindo.com>) akses 21 Oktober 2019

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa melalui media sosial yaitu Instagram berada pada posisi 4 teratas atau 80 % mendominasi paling sering diakses untuk kegiatan bisnis online. Ini membuat media sosial yaitu Instagram mampu berpengaruh untuk promosi yaitu . promosi wisata.

Kegiatan bisnis dibidang pariwisata di Indonesia kini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan objek wisata. Informasi dan komunikasi mengenai pariwisata dikembangkan secara online dengan tujuan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat. Dengan membuat strategi promosi untuk memperkenalkan atau menginformasikan mengenai objek wisata juga untuk membangun (*brand*) branding secara efektif fan efisien.

Salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi wisata yang cukup besar. Potensi wisata yang sangat terkenal adalah wisata pantai. Salah satunya ialah Pantai Nglambor yang merupakan sebuah pantai yang terletak di Desa Purwodadi, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul. Pantai Nglambor ini memiliki keunikan yaitu potensi alam yang cukup menarik yaitu adanya spot snorkeling atau biota bawah laut di kawasan Pantai Nglamor, namun potensi yang ada tersebut belum dikelola secara maksimal oleh pemerintah desa maupun masyarakat setempat. Oleh karena itu, Kawasan Pantai Nglambor ini memerlukan sebuah konsep pengembangan destinasi wisata ekowisata, agar Pantai Nglambor dapat menjadi sebuah destinasi wisata yang menarik, berkualitas, dan bermanfaat bagi masyarakat setempat.

Dengan adanya sebuah organisasi atau pengelola yang bergerak di bidang objek wisata, menggunakan media sosial Instagram merupakan suatu inovasi atau cara baru dalam hal pengembangan pariwisata. Dengan berkembangnya teknologi internet pada media Instagram sangat mudah sekali untuk memasarkan produk, menyebarkan informasi, bahkan melakukan promosi secara online. Instagram dimanfaatkan oleh pengelola wisata Bintang Nglambor Snorkeling untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk promosi wisata yang dilakukan oleh Bintang Nglambor Snorkeling dengan inovasi dan pembaharuan secara terus menerus salah satunya dengan melalui media sosial Instagram.

Hal ini sesuai dengan yang terkandung dalam Al Qur'an dalam surat Al Anfal ayat 53 :

ذَٰلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِّعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَىٰ قَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Karena sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu merubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri, dan sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” : (Q.S, Al Anfal : 53)

Berdasarkan uraian surah Al Anfal ayat 53 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya proses promosi wisata saat ini tergantung dengan sebuah perubahan dan inovasi didalam pengelolaannya. Seperti yang telah dianjurkan dalam AlQuran bahwa Allah akan merubah keadaan atau urusan suatu kaum apabila mereka merubah keadaan pada diri mereka diri sendiri. Tentu saja dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan melakukan inovasi sehingga membuat proses promosi wisata dapat menjadi efektif dan efisien.

Pada penelitian ini peneliti tertarik meneliti tentang bentuk penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap objek wisata Pantai Nglambor yang ada di desa Purwodadi, Tepus, Gunungkidul, Yogyakarta. Salah satu alasan kenapa peneliti mengangkat objek wisata ini adalah, karena Pantai Nglambor adalah salah satu pantai yang memiliki potensi wisata dengan keunikan alam yang berbeda dengan pantai lainnya yaitu adanya spot snorkeling atau keindahan

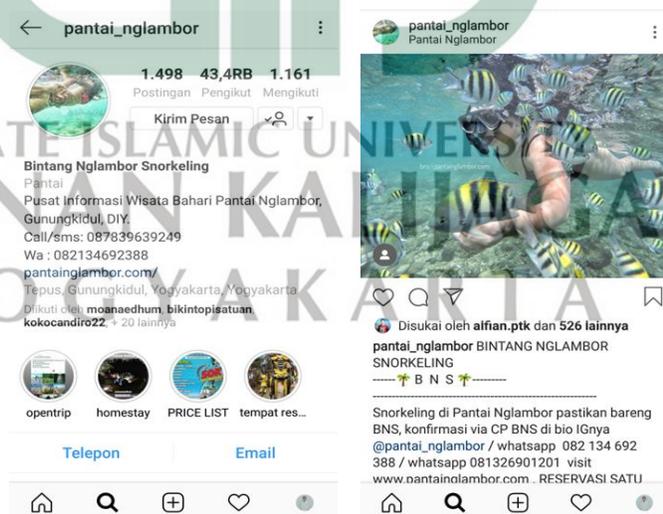
biota bawah laut yang dangkal, dipesisir kawasan Pantai Nglambor yang aman untuk berenang dimana pantai selatan tergolong dengan ombak yang ganas. Oleh pengelola Bintang Nglambor Snorkeling dijadikan salah satu cara untuk strategi promosi wisata dalam menarik para wisatawan baik lokal dan mancanegara.

Namun dengan kurangnya media informasi dari pemerintah dalam memberikan informasi mengenai objek wisata Pantai Nglambor tersebut membuat banyak pengunjung dan wisatawan yang tidak tahu bahwa ada spot kegiatan snorkeling atau fasilitas snorkeling untuk melihat biota di dasar laut yang dangkal. (<https://www.datawisata.com/pantai-nglambor-gunungkidul>) akses 21 Oktober 2019. Sehingga pelayanan di Pantai Nglambor dimanfaatkan oleh pihak Bintang Nglambor Snorkeling dalam menarik para wisatawan baik lokal dan mancanegara. Dari fakta tersebut, akun Instagram *@pantai_nglambor* hadir sebagai media promosi dan informasi bagi para calon pengunjung dan wisatawan. Alasan pengelola Bintang Nglambor Snorkeling menggunakan media Instagram, karena tidak ada akun Instagram resmi dari pemerintah yang mengelola terkait informasi mengenai Pantai Nglambor. Sehingga akun Instagram *@pantai_nglambor* memberikan informasi gambaran langsung tentang objek wisata berupa spot snorkeling dan fasilitas Pantai Nglambor yang sekaligus memberikan pelayanan paket wisata yang menarik perhatian publik.

Salah satu akun Instagram Pantai Nglambor yaitu *@pantai_nglambor* memiliki jumlah pengikut lebih dari 43.000 (akses 2 Mei 2019). Jumlah pengikut

tersebut lebih banyak dan signifikan dibandingkan dengan pantai-pantai di kawasan Gunungkidul lainnya. Berdasarkan data dari (www.instagram.com/pantai/gunungkidul) akses 2 Mei 2019, menunjukkan jumlah pengikut seperti Pantai Indrayanti dengan jumlah pengikut 185, Pantai Baron 980 pengikut, Pantai Timang 520 pengikut, Pantai Drini 2.800 pengikut, Pantai Nglolang 220 pengikut, Pantai Ngandong `395 pengikut, dan Pantai Sadranan 1.340 pengikut. Dari sekian banyak akun Instagram Pantai di Gunungkidul, menunjukkan bahwa akun Instagram @pantai_nglambor yang paling banyak pengikutnya, menunjukkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap objek wisata Pantai Nglamor. Berikut bentuk akun Instagram pada Pantai Nglambor :

Gambar 2. Contoh Postingan di Instagram @pantai_nglambor



(Sumber: www.instagram.com/pantainglambor) akses tanggal 2 Mei 2019

Hadirnya akun Instagram @pantai_nglambor yang dikelola oleh Bintang Nglambor Snorkeling memberikan dan memudahkan dalam mempromosikan Pantai Nglambor dengan memanfaatkan akses kamera untuk fitur *posting* foto yang cepat dan mudah, fitur *sharing*, fitur *filter* yang akan mempercantik hasil jepretan menjadikan Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi destinasi tujuan wisata. Dari berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Instagram mempunyai potensi mendukung terciptanya destination brand, terutama di bidang pariwisata. Pantai Nglambor sudah mempunyai keunggulan dan keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian untuk mempengaruhi mengunjungi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Nglambor

Adanya fenomena tersebut, memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai alat berkomunikasi dan sebagai sarana media pemasaran terhadap promosi wisata. Promosi wisata secara online dengan menggunakan media sosial Instagram dirasa menarik untuk generasi muda saat ini dibandingkan dengan media lainnya, karena tidak perlu mendatangi sebuah wilayah dengan jarak yang jauh tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras banyak waktu. Kini dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video dengan koneksi internet semua dapat terjadi dengan mudah dan efisien.. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Konfirmasi Wisata Bahari Pantai Nglambor Gunungkidul DIY dalam

mengenalkan dan mempromosikan Pantai Nglambor adalah dengan akun Instagram @pantai_nglambor yang dikelola oleh Bintang Nglambor Snorkeling.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dengan berkembangnya teknologi yaitu media sosial Instagram digunakan untuk mempromosikan keunikan objek wisata Pantai Nglambor yang kurang diketahui oleh banyak orang, dimanfaatkan oleh pengelola Bintang Nglambor Snorkeling sebagai media promosi untuk memberikan sebuah informasi dalam bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi dan menarik para wisatawan lokal dan mancanegara, sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi wisata Pantai Nglambor?”

C. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi wisata Pantai Nglambor

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan wacana multidisipliner keilmuan komunikasi mengenai promosi wisata melalui Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca atau pengelola akun Instagram untuk memaksimalkan pengelolaan yang berkaitan dengan cara, proses, serta dinamika yang terjadi dalam bentuk promosi terhadap objek wisata Pantai Nglambor.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal dan skripsi yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal dan skripsi yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian yang berkaitan dengan tema yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, tetapi memiliki beberapa kesamaan.

Sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016 dengan judul skripsi “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”.

Fokus dalam penelitian ini ialah membahas mengenai bagaimana pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran

online. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada aspek atau media sosial yang diteliti, yaitu Instagram. Persamaan yang kedua terdapat pada metode penelitiannya yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaan dalam penelitian ini ada pada unit analisisnya. Unit analisis yang saudara Dewi Rahmawati teliti dalam skripsinya adalah media sosial sebagai media komunikasi pemasaran online. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi.

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 wisata Pantai Nglambor, 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.

3. Penelitian 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 saudara 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 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 pada penelitian ini menggunakan objek wisata Pantai Nglambor yang terdapat di Tepus, Gunungkidul

Tabel 1

Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai

No.	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz), ditulis oleh Dewi Rahmawati	Penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial dan Metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif	Unit analisisnya berupa media sosial sebagai media komunikasi pemasaran online, sedangkan Peneliti Unit analisisnya adalah media Instagram sebagai media promosi
2.	Penggunaan “ <i>New Media</i> ” dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia, ditulis oleh Suryo Heriawan	Penelitian dengan konsep <i>New Media</i> , menggunakan media online sebagai cara baru dalam promosi	Objek penelitiannya menggunakan <i>new media</i> yang masih bersifat umum seperti twitter, facebook, website, Instagram dan belum memfokuskan pada satu media sosial tertentu, sedangkan Peneliti berfokus pada objek media Instagram saja.
3.	Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah, ditulis oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati	Penelitian dengan metode pengumpulan data yang sama yaitu kualitatif dan pada media promosi yang digunakan sama yaitu Instagram	Subjek tempat yang digunakan yaitu wisata grobogan, sedangkan peneliti menggunakan objek wisata Pantai Nglambor yang terdapat di Tepus Gunungkidul.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Bahwasanya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah promosi dalam komponen bauran promosi (*marketing*

mix). Adapun bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perpaduan antara variabel yang terdiri dari 4 P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). (Shimp Terence A, 2014:7)

b. Tujuan

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- Informasi dan promosi. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
- Proses dan pembentukan citra. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- Komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.
- Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

2. Penggunaan Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul

Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan dampak yang besar bagi para penggunanya, salah satunya pada penentu pemilihan pesan dan media.

Dalam bukunya Denis McQuail yang berjudul Teori Komunikasi Massa edisi ke 6 (2011:173) dijelaskan, gagasan bahwa pengguna media bergantung pada kepuasan, kebutuhan keinginan motif yang dirasakan dari anggota khalayak prospektif hampir setiap penelitian media itu sendiri. Khalayak sering kali terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan, dan selera individu. Banyak dari kesamaan terlihat memiliki asal mula sosial atau psikologis. Kebutuhan semacam itu, misalnya untuk informasi, pengalihan, atau melarikan diri. Khalayak untuk media dan jenis konten media tertentu seringkali dapat dicirikan menurut jenis motivasi yang luas, pendekatan ini juga diterapkan untuk dipelajari daya tarik Media elektronik yang baru dan bahkan untuk penggunaan telepon. Kedekatan relatif dengan media yang berbeda dihubungkan dengan perbedaan pengharapan dan kepuasan yang dicari.

Berdasarkan pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan

teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (ponsel pintar).

3. Promosi

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, 2014 : 7) yaitu :

- Product : Barang atau jasa yang ditawarkan
- Price : Harga yang ditawarkan
- Place : Tempat yang digunakan
- Promotion : Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, serta tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Salah satu bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *Online and Social Media Marketing* (Secara Online dan Media Sosial Pemasaran) yaitu Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

Definisi-definisi promosi menurut (Rangkuti, 2009 : 49) :

- Promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang sangat penting perannya, 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 menyebarkan 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.

4. Media Sosial

a. Pengertian

Istilah media sosial berasal dari pengertian proses komunikasi yang terjadi secara langsung atau fisik antara dua individu bukan melalui media. Namun perkembangan berikutnya teknologi informasi dan komunikasi serta bisa jadi tidak berkaitan langsung dengan institusi media seperti pada media massa atau media lama. Dengan demikian interaksi langsung antara dua individu atau lebih tidak harus terjadi secara langsung melainkan media baru, terutama internet dalam bentuk situs jejaring sosial (Wisnu:2012).

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para pengguna berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Tenia, 2017) :

- Mencari berita, informasi dan pengetahuan
- Mendapatkan hiburan
- Komunikasi online
- Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi internet.
- Sarana berbagi

Instagram sendiri juga masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita menemukan kita dengan *follow* akun instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M.Nisrina, 2015 : 137).

5. Instagram

a. Pengertian

Menurut wikipedia.org instagram berasal dari kata *instan* atau *insta*, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan, Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata gram berasal dari kata *telegram*, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko,2012:10).

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. Berikut diantaranya fitur-fitur instagram:

a. *Post*

Fitur posting foto dan video memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video yang muncul kehalaman utama pengikut *follower*. Para pengguna dapat langsung memilih foto yang akan di *upload* melalui galery atau album di smartphone atau langsung menggunakan *camera* yang tersedia di fitur instagram. Foto dan video dapat di edit dengan efek yang tersedia di fitur filter pada instagram dan dapat diposting dengan jumlah banyak dalam sekali *upload* maksimal 10 foto dan video.

b. *Caption*

Caption atau Judul foto dan video adalah untuk memperkuat karakter foto yang di *upload* dan pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna lainnya. Dari keunikan membuat caption juga dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* foto.

c. *Comment*

Komentar adalah sebuah saran, pujian dan kritikan dari sebuah foto yang di unggah dan bebas di lakukan oleh para pengguna instagram. Di kolom komentar, pengguna juga bisa menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar pengguna dapat membaca komentar tersebut.

d. *Hashtags*

Hashtags bersymbol tanda pagar (#) suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan tanda pagar (#), yang difungsikan untuk mempermudah orang lain dalam menemukan foto dan video dalam satu label.

e. *Tag*

Tag yang dimaksud adalah menandai teman atau akun pengguna instagram atau mencantumkan akun lain dalam sebuah postingan atau kiriman.

f. *Like*

Like merupakan tanda menyukai pada postingan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti , yaitu dengan cara menekan tombol like dikolom bagian bawah caption yang berseberangan dengan kolom komentar atau dengan cara mengetuk dua kali pada layar gambar

g. *Mentions*

Mentions merupakan cara menambahkan pengguna lain untuk saling menyapa dengan cara menambah tanda *aerobba* (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

h. *Geotagging* (lokasi)

Geotagging berfungsi untuk memasukkan atau menampilkan lokasi pada postingan gambar yang akan di posting dihalaman utama. Dengan cara mengaktifkan GPS di dalam iDevice mereka, dan kemudian iDevice dapat mendeteksi lokasi para pengguna instragam tersebut berada.

i. *Instagram Story*

Instagram story merupakan fitur instagram untuk mengupload foto dan video dengan berdurasi 15 detik dan hanya bertahan lama selama 24 jam saja. Dengan memiliki fitur-fitur yang menarik didalam *Instagram story* membuat *instagram story* menjadi diminati oleh para pengguna akun Instagram.

j. *Direct Message*

Direct Message memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan *direct message* pengguna dapat mengirim pesan foto video kepada satu atau beberapa orang.

k. *IGTV (Instagram Televisi)*

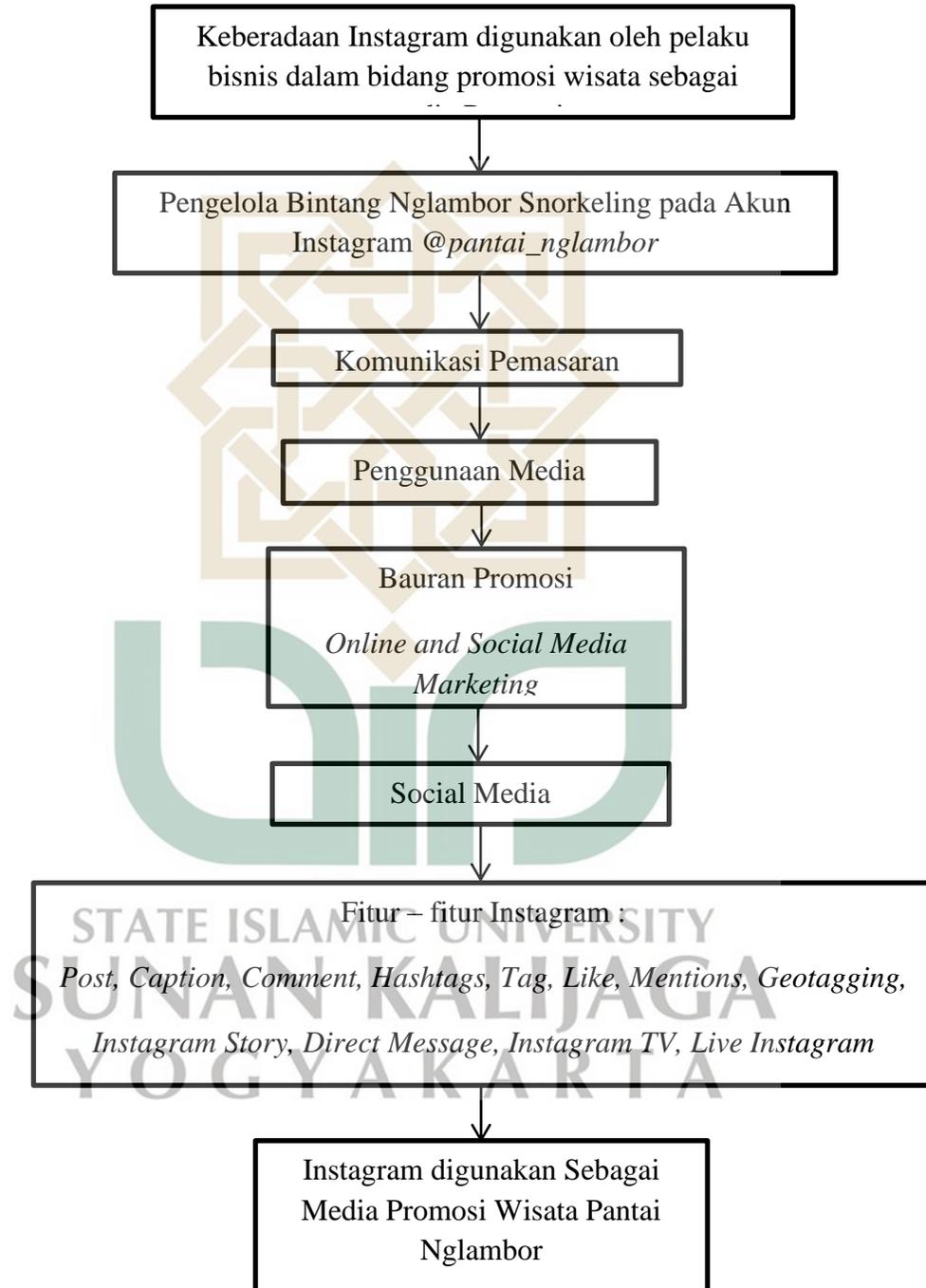
IGTV yang mengandung beragam video vertikal berdurasi lebih dari 1 menit, memungkinkan kini hadir sebagai pesaing utama YouTube.

1. *Live Instagram*

Live Instagram merupakan fitur yang berbentuk video atau siaran langsung yang memungkinkan dapat dilihat dan diketahui oleh para pengguna Instagram. Di dalam *Live Instagram* memungkinkan para pengguna Instagram untuk berkomentar dan saling menyapa dan terdapat pilihan *live Instagram* gabung dengan teman atau akun lain.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Suparlan, pendekatan deskriptif kualitatif sering juga disebut sebagai pendekatan humanistik karena didalam pendekatan ini cara pandang, cara hidup, selera ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari warga masyarakat yang diteliti sesuai dengan masalah yang diteliti, juga termasuk data yang perlu dikumpulkan (Suparlan, 1997:99). Sedangkan jenis riset ini adalah deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi secara sistematis. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:68).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah dimana variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek penelitian dari penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan yang diperlukan. Subjek penelitian adalah Adhitya selaku admin

atau pengelola akun media Instagram @pantai_nglambor sebagai seseorang yang bertanggung jawab atas media sosial sekaligus Ketua pendiri Bintang Nglambor Snorkeling, dan Mas Dominic Pramuditta selaku divisi marketing dan fotografi dari Bintang Nglambor Snorkeling.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian berupa masalah yang ingin diteliti dan dipecahkan melalui sebuah penelitian. Objek dari penelitian ini adalah berupa bentuk penggunaan fitur-fitur instagram dalam promosi terhadap objek wisata Pantai Nglambor.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah percakapan antara peneliti dan responden. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantoro, 2009:99)

Penggunaan metode ini didasarkan pada alasan, pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti akan tetapi apa saja yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan

bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik akun Instagram *@pantai_nglambor* sebagai seseorang yang bertanggung jawab atas media sosial yang dipergunakan oleh pihak pengelola dari Bintang Nglambor Snorkeling. .

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantoro, 2010:126)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data yang mendukung, mengenai pengaplikasian Instagram dalam kegiatan memberikan informasi dan mempromosikan obyek wisata Pantai Nglambor. Dokumentasi yang lain dapat meliputi *photo screenshot*, serta arsip-arsip Pantai Nglambor yang lain apabila ada dan diperlukan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, Miles & Huberman (1992) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu

reduksi data (*data revolution*); paparan data (*data display*); serta penarikan kesimpulan data verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).

a. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan kegiatan pemilihan data, merangkum, memilih hal-hal yang penting dan mencari tema serta pola. Data-data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

b. Paparan Data

Paparan data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Miles & Huberman 1992:17 dalam (Gunawan, Imam, 2016:210). Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan penarikan kesimpulan dengan berangkat dari rumusan masalah atau tujuan penelitian kemudian diperiksa kebenarannya untuk menjamin keabsahannya.

Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang bersifat atau memiliki karakter bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak dirubah ke dalam bentuk symbol-simbol atau bilangan. (Nawawi: Martini 1996:174).

Dalam penelitian ini peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut: *pertama*, pengambilan atau pengumpulan data dan transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan dilapangan. *Kedua*, proses pemilihan data yang diperlukan dan pembuangan data yang tidak diperlukan. *Ketiga*, mengelompokkan data ke dalam suatu kategori tertentu dan menjelaskannya dalam bentuk narasi sehingga peneliti dapat menemukan pola praktis yang sehingga mengarahkan peneliti untuk menemukan suatu kesimpulan berdasarkan pola yang muncul maupun berdasarkan data yang dominan.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia (Kriyantono, 2014:72).

Triangulasi sumber yaitu cara memuji data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi (Hamidi:2004).

Triangulasi Ahli dari penelitian ini adalah Purnomo Sumardamto selaku Seksi Promosi dan Informasi dari Dinas Pariwisata Gunungkidul sebagai subjek atau informan untuk mengetahui atau mengecek kebenaran

data informasi mengenai promosi objek wisata di Pantai Nglambor Tepus
Gunungkidul.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada kesimpulan penelitian ini berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan secara terperinci pada pembahasan, bahwa penelitian ini menjelaskan bagaimana “Penggunaan Media Instagram sebagai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor” dengan studi deskriptif kualitatif pada akun *@pantai_nglambor*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Komunikasi pemasaran menggunakan alat bauran promosi yaitu *Online and Social Media Marketing* untuk mempermudah dan membantu dalam memasarkan atau mempromosikan Pantai Nglambor secara online yang didukung dengan penggunaan media sosial serta keterkaitan fitur-fitur pada Instagram.
2. Alasan dari penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata Pantai Nglambor adalah karena Instagram merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video, yang memudahkan dalam menyebarkan informasi dan melalui

penayangan visualnya dapat menarik perhatian dan minat serta mempengaruhi daya tarik yang paling besar agar wisatawan datang dan berkunjung.

3. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang mendukung dapat dimanfaatkan sebagai media promosi wisata Pantai Nglambor. Fitur-fitur Instagram tersebut yaitu berupa *Post*, *Caption*, *Comment*, *Hashtags*, *Tag*, *Like*, *Follower*, *Mentions*, *Geotagging*, *Instagram Story* dan *Direct Message*
4. Fitur *Post* digunakan untuk memberikan informasi melalui penayangan visual, fitur *Caption* digunakan untuk memperkuat informasi secara jelas dan lengkap, fitur *Comment* digunakan untuk komunikasi secara langsung, fitur *Hashtags* digunakan untuk menyebarkan informasi agar mudah dapat ditemukan dalam pencarian, fitur *Tag* digunakan untuk mencantumkan akun agar informasi tersebar, fitur *Like* digunakan untuk mempengaruhi pengguna Instagram, fitur *follower* digunakan untuk menarik perhatian atau pengikut para pengguna instagram dalam ketertarikan terhadap jasa pada akun Instagram *@pantai_nglambor*, fitur *Mentions* digunakan untuk mencantumkan akun agar informasi tersebar, fitur *Geotagging* digunakan untuk memberikan informasi tempat atau lokasi, fitur *Instagram Story* digunakan untuk memberikan informasi dengan pilihan filter yang mendukung dan fitur *Direct Message* digunakan untuk memberikan informasi atau komunikasi secara langsung.

5. Dalam penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi wisata Pantai Nglambor jenis fitur yang tidak digunakan oleh akun *@pantai_nglambor* adalah fitur *Instagram Televisi (IGTV)* dan *Live Instagram*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran dan masukan untuk pihak-pihak terkait penelitian ini.

1. Bagi akun Instagram *@pantai_nglambor* dan Bintang Nglambor Snorkeling

Untuk postingan di akun Instagram *@pantai_nglambor* sudah tepat dalam penayangan visual terkait dalam promosi online. Tapi untuk lebih efektif lagi dengan memberikan inovasi baru berupa pengunggahan foto dalam jumlah yang banyak dalam satu inframe di Instagram dan pembuatan video dokumentasi yang diunggah pada fitur baru IGTV karena durasi penayangan cukup lama untuk memberikan kesan dan menarik ketertarikan pengunjung wisatawan

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, hendaknya untuk lebih mengkaji dan mengevaluasi lebih mendalam terkait penggunaan fitur-fitur di Instagram, karena fitur-fitur Instagram selalu berkembang dengan *update* atau muncul fitur-fitur baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2012. Departemen Agama RI. Bandung: CV Penerbit Surprise
- Adiputra, Wisnu Martha. 2012. *Media Baru: Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural (BUKU I)*. Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Dewi Rahmawati. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ida Ri'aeni. 2015. *Penggunaan New Media* dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi* ISSN 1907-898X, Volume 9 Nomor 2.
- Instagram, 2019. (www.instagram.com/pantainglambor) diakses pada tanggal 23 April 2019, 11:25 WIB
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, (16th Edition), *New Jersey: Prentice Hall Published*.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group

- Mathew B. Miles: Huberman. Michael. 2009. Analisis Data Kualitatif. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi. Jakarta : Salemba Humanika,
- M. Nisrina. 2015. Binis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis
- Nasrullah, Ruli. 2013. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suparlan, Parsudi, Prof. 1971. “Paradigma Naturalistik Dalam Penelitian Pendidikan Pendekatan Pendidikan Kualitatif dan Penggunaannya.” Dalam Jurnal Antropologi No.53 199
- W. Dwi Novi Kurniawati. 2017. Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta



INTERVIEW GUIDE

BAB II

Profil Pantai Nglambor dan Bintang Nglambor Snorkeling :

1. Bagaimana sejarah singkat Pantai Nglambor, Bintang Nglambor Snorkeling, dan Akun Instagram *@pantai_nglambor*?
2. Apa yang melatar belakangi berdirinya BNS dan akun Instagram *@pantai_nglambor*?
3. Apa saja visi-misi dan tujuan Bintang Nglambor Snorkeling?
4. Bagaimana struktur organisasi Bintang Nglambor Snorkeling?
5. Apa keunikan dari Pantai Nglambor tersebut?
6. Apakah ada pelayanan yang lain selain bersnorkeling di Pantai Nglambor?
7. Keunggulan apa yang dijadikan Bintang Nglambor Snorkeling sebagai pilihan untuk bersnorkeling di Pantai Nglambor?

BAB III

Bentuk penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi, yang berkaitan dengan *promotion mix Online and Social Media Marketing* (Secara Online dan Media Sosial Pemasaran) :

1. Bagaimana bentuk penggunaan post berupa foto atau video Instagram, apakah membuat pemasaran Pantai Nglambor semakin meningkat?
2. Bagaimana bentuk penggunaan *Caption* Instagram, apakah informasi pemasaran Pantai Nglambor tersebar dengan baik?

3. Bagaimana bentuk penggunaan *Comment* Instagram, apakah membuat para pengguna untuk saling bertukar pikiran terhadap jasa Pantai Nglambor?
4. Bagaimana bentuk penggunaan *Hashtags* Instagram, apakah mempermudah dalam menemukan foto unggahan jasa Pantai Nglambor?
5. Bagaimana bentuk penggunaan *Tag* Instagram, apakah dapat mencantumkan akun lain sebagai postingan yang dapat dikenal oleh penikmat Pantai Nglambor?
6. Bagaimana bentuk penggunaan *Like* Instagram, apakah postingan jasa Pantai Nglambor menjadi banyak dikunjungi?
7. Bagaimana bentuk penggunaan *Mentions* Instagram, apakah dapat menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan pemilik jasa Pantai Nglambor?
8. Bagaimana bentuk penggunaan *Follower* Instagram, apakah membuat pemasaran Pantai Nglambor semakin meningkat?
9. Bagaimana bentuk penggunaan *Geotagging* Instagram, apakah dapat mempermudah akses tampilan lokasi keberadaan jasa Pantai Nglambor?
10. Bagaimana bentuk penggunaan Instagram Story, apakah sangat membantu dalam mempromosikan jasa Pantai Nglambor?
11. Bagaimana bentuk penggunaan *Direct Message* Instagram, apakah membantu dalam jasa Pantai Nglambor?
12. Bagaimana bentuk penggunaan *Live* Instagram, apakah dapat memudahkan pemasaran dalam mempromosikan Pantai Nglambor semakin meningkat?

13. Bagaimana bentuk penggunaan IGTV, apakah membuat pemasaran Pantai Nglambor semakin meningkat?



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN



CURRICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama : Yanuar Fajar Pamungkas
Tempat, Tanggal lahir : Gunungkidul, 13 Januari 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Purwosari Baleharjo, Wonosari,
Gunungkidul
Email : yanupamungkas78@gmail.com

DATA PRIBADI

2002-2009 SD Negeri 1 Wonosari
2009-2011 SMP Muhammadiyah 1 Wonosari
2011-2014 SMA Negeri 1 Karangmojo
2015-2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN

Volunteer Pinasthika Creative Festival	2016 – 2017
Panitia Welcoming Expo	2016
Panitia ADUIN Festival	2018
Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia	2015