

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA
GOA PINDUL GUNUNGKIDUL
(Studi deskriptif kualitatif pada akun @goapindulofficial)**



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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh:
Arifah Ayuningtyas
14730057

**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 : Arifah Ayuningtyas
NIM : 14730057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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 asli 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, 4 maret 2020

Yang menyatakan,



Arifah Auningtyas

NIM. 14730057



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 'alaikumWr. Wb

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

Nama : Arifah Ayuningtyas
NIM : 14730057
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DESA WISATA GOA PINDUL GUNUNGKIDUL
(Studi deskriptif kualitatif pada akun @goapindulofficial)**

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 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 3 Maret 2020

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-207/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2020

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA GOA PINDUL GUNUNGKIDUL (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @goapindulofficial)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIFAH AYUNINGTYAS
Nomor Induk Mahasiswa : 14730057
Telah diujikan pada : Rabu, 18 Maret 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

Penguji II

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

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Maret 2020

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



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

MOTTO

“Kegagalan akan terjadi bila kita menyerah”

-lessing-

“sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

-evelyn underhill-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas karunia Allah SWT, Karya ini saya persembahkan kepada:

Almamater Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim..

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmatNya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di akhir zaman, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA GOA PINDUL GUNUNGKIDUL (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @goapindulofficial).

Penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dengan baik. Saya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.SOs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti selama mengerjakan skripsi.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga tahap akhir dan selaku dosen penguji I dari penelitian ini.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP.,M.A selaku dosen penguji II dari penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
7. Kedua orang tua ibu sumilah dan bapak paiman yang memberikan motivasi, doa serta kasih sayang tak terhingga untuk keberhasilan dunia akhirat
8. Mas Miftah, Sahila, Amal, Siti, teman teman serta sahabat yang selalu mensupport selama ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak di atas yang telah membantu, semoga menjadi amal jariyah kelak. Amin

Yogyakarta, 13 maret 2020

Penulis

Arifah ayuningtyas

NIM 14730057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Berpikir.....	26
H. Metode Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Gambaran Umum Desa Wisata Goa Pindul Gunungkidul.....	32
B. Letak Geografis.....	33
C. Potensi Objek Wisata.....	34
D. Pengembangan Dan Promosi Objek Wisata.....	35

E. Prasarana Jalan Menuju Objek Wisata	36
F. Fasilitas – Fasilitas.....	37
G. Fasilitas Umum.....	46
H. Struktur Organisasi.....	52
I. Akun Instagram @Gaopindulofficial	53
J. Profil Informan	54
BAB III PEMBAHASAN	56
A. Analisa Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online Yang Berkaitan Dengan Bauran Promosi Pada Akun Instagram @goapindulofficial	57
1. Follower	57
2. Upload Foto Dan Video (Posting)	64
3. Geotaging.....	73
4. Hastag	77
5. Like	83
6. Komentar	86
7. Caption	92
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	98
C. Kata Penutup.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 jumlah wisatawan mancanegara dan domestik dikota gunungkidul.....	2
Tabel 2 tinjauan pustaka.....	11



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Desa Bejiharjo.....	34
Gambar 2 Harga Tiket Cave Tubing Goa Pindul Dan Gambar Suasana Cave Tubing Goa Pindul	39
Gambar 3 Harga Tiket Dan Gambaran River Tubing Oyo	40
Gambar 4 Harga Tiket Goa Kristal Dan Gambaran Suasana Di Goa Kristal	41
Gambar 5 Harga Tiket Outbond Paket Dan Suasana Outbond	42
Gambar 6 Harga Tiket Offroad Dan Gambar Suasana Offroad	43
Gambar 7 Harga Tiket Goa Tanding Dan Gambaran Suasana Goa Tanding	44
Gambar 8 Berbagai Paket Kuliner.....	45
Gambar 9 Lokasi Tempat Parkir.....	46
Gambar 10 Lokasi Tempat Photo.....	47
Gambar 11 Mushola	47
Gambar 12 Lokasi Kamar Mandi / Wc	48
Gambar 13 Tempat Wedang Jahe.....	48
Gambar 14 Tempat Pelampung	49
Gambar 15 Kantin	49
Gambar 16 Warung Sandangan.....	50
Gambar 17 Panggung Kang Haris.....	50
Gambar 18 Tempat Outbond	51
Gambar 19 Gazebo	51
Gambar 20 Screenshot Profil Akun Instagram.....	53
Gambar 21 Screenshot Follower Akun Instagram @Goapindulofficial	57

Gambar 22 Screenshot Unggahan Foto Dan Video Akun Instagram	69
Gambar 23 Screenshot Profil Instagram @Goapindulofficial	72
Gambar 24 Screenshot Penggunaan Geotaging	74
Gambar 25 Penggunaan Hastag Pada Akun @Goapindulofficial	80
Gambar 26 Penggunaan Hastag Dalam Akun Instagram @Goapindulofficial	82
Gambar 27 Perbandingan Jumlah Like Antara Foto Dan Video	84
Gambar 28 Komentar Follower	89
Gambar 29 Ajakan Pada Komentar	90
Gambar 30 Penggunaan Caption Pada Akun Goapindulofficial	93

ABSTRACT

The existence of a smartphone and the internet at this time makes it easy for all people in a variety of activities. Especially in business circles, this makes it very easy for promotional activities. By marketing their goods online. Online promotional activities can be via the web and also social networks such as Facebook, Twitter and Instagram. This research focuses on Instagram social networks which are widely used by the public to carry out promotional activities in promoting their products. One of them is what has been done by the manager of the Goa Pindul Gunungkidul wista object by using the @goapindulofficial Instagram account to promote the tour. This study discusses how the Instagram account @goapindulofficial conducts promotional activities. This research uses promotion mix theory such as public relations, advertising, personal selling and sales promotion. The research method used in this study is to use descriptive qualitative. The Instagram account @goapindulofficial is very good in using Instagram as a promotional media. Where the account carries out promotional activities using features on Instagram such as uploading photos, followers, comments, likes, geotaging, hashtags and captions that are associated with promotional mix elements, so that promotional activities are well implemented.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia yang memiliki wilayah yang luas dengan berbagai macam pulau dan pantai. Di Negara yang semakin maju banyak ditemukan tempat tempat wisata baru. Peranan pariwisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan professional. Hal ini disebabkan persaingan dunia pariwisata yang semakin kuat. Sarana dan prasarana itu sangat diperlukan untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Membicarakan tentang wisata propinsi Yogyakarta terkenal dengan kota budaya serta kota wisata alam. Yogyakarta adalah wilayah yang mempunyai potensi wisata yang sangat banyak. Salah satu potensi tempat wisata yang memiliki berbagai ragam mulai dari pantai, pegunungan, danau, goa, air terjun yaitu di Kabupaten Gunungkidul. Gunungkidul merupakan kabupaten yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Hal ini tidak dapat diragukan lagi mengingat banyak tempat wisata yang ditawarkan di daerah tersebut. Yang dibuktikan dengan adanya kenaikan tingkat kunjungan kabupaten gunungkidul. Seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik Dikota

Gunungkidul

Tahun / Year	Wisatawan / Visitors		Jumlah/ Total
	Mancanegara / International	Domestic / Domestic	
2015	4.125	2.638.634	2.642.759
2016	3.891	2.989.006	2.992.897
2017	22.759	3.017.336	3.040.095
2018	21.082	3.236.931	3.258.013
2019	8.250	1.779.253	1.787.503

Sumber: dokumen dinas kebudayaan dan pariwisata gunungkidul

18 juli 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2015 hingga 2019 tanggal 18 juli dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung domestik maupun manca Negara. Gunungkidul merupakan kabupaten yang mempunyai banyak tawaran tempat wisata. Salah satunya Desa Wisata Goa Pindul. Desa Wisata Goa Pindul yang terletak di Desa Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul. Desa Wisata Goa Pindul diresmikan pada Oktober tahun 2010. Walaupun terdapat kenaikan pada setiap tahunnya untuk pengunjung wisata digunungkidul tetapi berbeda dengan kondisi desa wisata Goa Pindul. Kondisi masyarakat pada awalnya hanya mengandalkan lahan untuk dibidang pertanian, disisi lain juga perekonomian mereka masih dekat dengan kemiskinan.

Diresmikan nya Wisata Goa Pindul membuat masyarakat setempat melalui kelompok sadar wisata dianggap telah mampu memberdayakan masyarakat melalui pengelolaan Wisata Goa Pindul dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Adanya hal tersebut tentu mempunyai dampak positif dalam bidang ekonomi, seperti meningkatkan pendapatan daerah dan munculnya lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia no 10 pasal 3 dan pasal 4 menyebutkan bahwa pariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata bertujuan meningkatkan citra bangsa, memupuk cinta tanah air, memperkuat jati diri bangsa dan memajukan kebudayaan. (Undang-Undang no 10 tahun 2009).

Secara lambat laun menggeser sistem penceharian mereka yang awalnya petani menjadi pengelola wisata. Seperti menjadi pemandu wisata, menyewakan berbagai alat untuk peralatan out bond seperti pelampung, sebagai sopir, mendirikan rumah makan, warung maupun menyediakan lahan untuk parkir. Banyaknya tempat retribusi untuk memasuki desa wisata Goa Pindul menimbulkan berbagai keluhan terutama dibidang promosi yang harus dilakukan terus menerus dan harus berinovasi lebih kreatif dalam melakukan pemasaran agar dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi wisata yang digunakan banyak menggunakan media sosial karena pada era sekarang ini promosi menggunakan media sosial di rasa lebih efektif. 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 surat Ar-Ra’du ayat 11:

لَهُمْ عِقَابٌ يُنَبِّئُ بِهِمْ وَنُحَلِّفُهُمْ لَوْ هُمْ إِذْ نَسُوا آيَاتِنَا لَمْ يُكْفَرُوا بِهَا لَوِ اسْتَعَاذَ مِنَ اللَّهِ الْمُشْرِكُونَ وَلَكِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ
 مُوَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ آفَآءٍ لَمْ يَرْدَهُمْ مَالَهُمْ يُنذِرُونَهُمْ نَوَالٍ

Artinya: “bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. **Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada dirinya sendiri.** Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka takada yang akan dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada perlindungan bagi mereka selain Dia”. (Q.S. Ar-Ra’du:11) Referensi:

<https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html>

Media sosial saat ini menjadikan alat yang cukup fenomenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga mempermudah dalam melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para 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 diseluruh dunia. Media sosial adalah sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat.

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah situs jejaring sosial mikrolog yaitu aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh facebook, path, instagram, twitter, whatsapp dan lain-lain, tetapi yang saat ini dibahas oleh peneliti hanya salah satu media sosial yaitu instagram. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan 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, efektifitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan instagram semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi. (Gohil,2015). Sehingga pemasaran online dapat memudahkan memasarkan wisata dengan mengunggah foto maupun video tentang wisata tersebut memudahkan promosi sehingga menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi akun instagram @goapindulofficial di Wisata Goa Pindul yang ada di Desa Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul. Salah satu alasan kenapa peneliti mengangkat objek wisata ini adalah berdasarkan prasurvey penelitian yang dilakukan oleh peneliti telah menemui salah satu pengelola kelompok sadar wisata

ngancar wisata goa pindul yaitu mas Arif Kurniawan. Kurangnya media informasi dalam menginformasikan destinasi goa pindul dan kelebihan-kelebihan kelompok sadar wisata ngancar wisata goa pindul. Adanya akun *@goapindulofficial* hadir sebagai media promosi dan media informasi bagi para calon wisatawan. Akun instagram *@goapindulofficial* memberikan gambaran langsung terhadap calon pengunjung tentang apa saja yang ada di kelompok sadar wisata ngancar wisata Goa Pindul.

Melalui akun instagram, disajikan foto-foto dan juga video yang berada di goa pindul. Pengunjung bisa refting di sungai dan juga susur goa. Pada awalnya menggunakan web sebagai media sosial resmi. 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 goa pindul baik hasil jepretan dari *@goapindulofficial* maupun jepretan para pengunjung.

Selain itu, sejak akun resmi *@goapindulofficial* dibuat, para wisatawan yang mengunjungi goa pindul juga sering menambahkan tag akun *@goapindulofficial* jika mereka berkunjung ke kelompok sadar wisata ngancar wisata goa pindul. Sehingga fitur tag pada instagram ini akan membuat *@goapindulofficial* menjadi lebih populer. Sebagai media sosial yang memiliki cakupan luas dan tak terbatas instagram membantu menginformasikan serta mempromosikan dikalangan pengunjung.

Berdasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang

pemanfaatan media sosial instagram @goapindulofficial sebagai media promosi terhadap wisata Goa Pindul.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti “Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @goapindulofficial sebagai media promosi Desa Wisata Goa Pindul ?

C. Tujuan penelitian

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @goapindulofficial sebagai media promosi Desa Wisata Goa Pindul

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pemanfaatan instagram sebagai media promosi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya bagi pihak pengelola wisata Goa Pindul dalam melakukan kegiatan pemasaran

E. Telaah pustaka

Telaah pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa sehingga peneliti

dapat mengetahui perbedaan peneliatan – penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Selain itu untuk menghindari duplikasi dan membantu merancang penelitian

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku”. Skripsi tersebut ditulis oleh Achmad Rifqi Septiawan, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan di instagram @tausiyahku. Tujuan dan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran buku melalui instagram yang dilakukan oleh tausiyahku dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran di tausiyahku.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti ini adalah menggunakan teori komunikais pemasaran. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui instagram, namun dalam penelitian yang telah peneliti lakukan adalah pemanfaatan instagram dalam mempromosikan pariwisata. Subjek peneliti ini adalah tausiyahku sedangkan subjek yang telah peneliti lakukan adalah Desa Wisata Goa Pindul.

Kedua Skripsi Yang Berjudul “ Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Frezzy Brownize”. Yang Ditulis Oleh Dewi Rahmawati Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2016

penelitian oleh Dewi Rahmawati ini berfokus pada instagram sebagai media sosial untuk bisnis online, frezzy brownize merupakan salah satu bisnis yang menjual barang dagangan sejak tigatahun lalu menggunakan instagram sebagai media bisnis online. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pemilihan dan pemanfaatan media instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran sebagai cara komunikasi pemasaran yang terbaru atau modern. Memanfaatkan fitur yang ada didalam instagram mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini dewi menemukan penjualan yang dialami mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial bisa meningkatkan penjualan. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan media sosial yang digunakan dalam dunia pemasaran. Perbedaanya yaitu pada fokus penelitiannya. Pemilihan Dewi fokus pada pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus pada pemanfaatan instagram sebagai pemasaran wisata Goa Pindul.

Ketiga, jurnal yang berjudul “ Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobongan Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah” yang ditulis oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah.

Penelitian ini menjelaskan tentang keunggulan serta pengaruh instagram dalam peranya sebagai media promosi wisata desa grobongan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa akun instagram lebih memberikan dampak besar.

Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat persamaan pada media promosi yang digunakan yaitu instagram. Adapun perbedaannya yaitu pada pemanfaatan dan tempat yang digunakan. Jurnal tersebut berfokus pada bentuk promosi wisata gabungan, sedangkan peneliti ini menggunakan objek wisata Goa Pindul yang terdapat di Gunungkidul

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	Achamad rifqi setiawan	Strategi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram studi deskriptif kualitatif pada founder @tausiyahku	Skripsi 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta	-subjek, jika pada penelitian Achmad Rifqi Setiawan adalah tausiyahku sedangkan subjek dari peneliti yaitu goapindul official -objek, jika pana peneliti achamad rifqi setiawan adalah	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan akun instagram

				pemasran buku objek dari peneliti yaitu tempat wisata	
Dewi rahmawati	Pemilihan dan pemanfaat an instagram sebagai media komunikas i pemasaran online studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @frezzybr ownise	Skripsi 2016 Program Studi Ilmu Komuni kasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humani ora Uin Sunan Kalijaga Yogyak arta	-Subjek penelitian yang berbeda. -teori yag berbeda	- menggun akan metode penelitian kualitatif deskriptif -memilih instagram sebagai media promosi	

	Wendy dwinovia kurniawan	Pemanfaatan instagram oleh komunitas grobongan dalam mempromosikan potensi wisata daerah	Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah	-penelitian ini objeknya komunitas grobongan sedangkan yang peneliti pakai objek wisata goapindul	-memilih instagram sebagai media promosi - mempromosikan tempat wisata
--	-----------------------------	--	---	---	--

Sumber: olahan dari peneliti

F. Landasan teori

Untuk meneliti atau menganalisis fenomena yang dikemukakan di Latar Belakang Masalah, peneliti perlu merujuk pada beberapa teori :

1. Komunikasi pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berate sama. *Communico, communication atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*) secara sederhana komuniaksi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat

memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4).

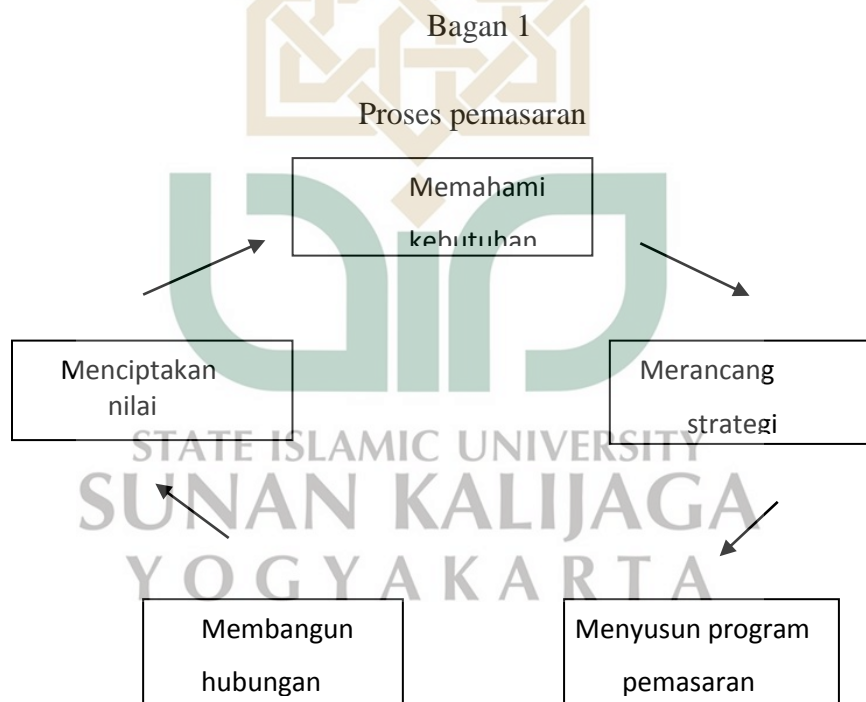
Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental suatu cara pikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan – gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan). Hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan – kegiatan nirlaba seperti yayasan- yayasan social dan keagamaan (Morissan, 2010:2).

Proses pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga –tenaga oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, sebagai sebuah proses kegiatan. Langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut: (Suharno Dan Sutarso, 2010:3-4).

- Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.

- Menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan



(Sumber : Suharno&Sutarso,(2010:4))

Pemasaran tidak hanya selesai setelah pelanggan puas, atau setelah mereka menunjukkan loyalitas, namun kegiatan pemasaran akan dilakukan, bahkan hingga akhir usia pelanggan.

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. (Laksana, 2008:133). Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau mengingatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Promosi merupakan *variable 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.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi sarana promosi utama, yaitu nisa disebut dengan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Promosi dengan media periklanan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli (Laksana,2008:140). Seiring berkembangnya teknologi, periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio, koran. Alan tetapi ada pemanfaatan internetr sebagai media periklanan, contohnya instagram, youtube, facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

b. 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 meningkatkan barang yang dibeli (Tjiptono, 2008:229).

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat. (Hermawan,2012:56).

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:223). Kegiatan public relation meliputi :

- 1) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- 2) Publisitas produk, mempublikasikan produk produk tertentu.
- 3) Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) Melobi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk memperngaruhi undang-undang dan peraturan.

- 5) Counseling, memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

3. Media sosial

a. Pengertian

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2016:11).

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. Penggalan dukungan atau gerakan masa bisa tersebut karena kekuatan media online. Apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dari pelaku public atau masyarakat. (Ardianto,2007:84). Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut uraian karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah,2006:16):

1) Jaringan Network antar pengguna

media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun,

sebagaimana ditekankan oleh Castells, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik

2) Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (decoding). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016:21)

3) Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan

mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. (Nasrullah, 2016:22)

4) Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “like” di facebook. (Nasrullah, 2016:25)

5) Simulasi

Sosial interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa diubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai foto profil. (Nasrullah, 2016:28)

6) Konten oleh pengguna

Menurut pendapat Listeret, konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru

yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten ruang, tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social. Termasuk milik instagram sendiri. Secara sederhana instagram seperti album foto online yang bisa dilihat atau dibagikan kepada siapapun. Namun meski demikian, instagram juga bisa dibuat akun privasi sehingga hanya akun yang berteman yang bisa melihat foto akun tersebut. (<https://id.m.wikipedia.org>).

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram, yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram menjadi

salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dengan berinteraksi dengan konsumen. Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto dan video dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat khalayak. Sistem sosial pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberikan komentar terhadap foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting dimana jumlah like berbanding lurus dengan tingkat kebagusan foto tersebut dan kepopuleran foto tersebut. Hal itu sangat berpengaruh dalam media sosial instagram.

Ada beberapa fitur di instagram yang kerap kali digunakan oleh pengguna yaitu :

a. Followers (pengikut)

instagram memiliki sistem pengikut dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram jika sebuah akun mengunggah foto atau video, pengguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto atau video populer

b. Upload foto (mengunggah foto)

Fitur mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan dalam galeri foto sebuah drive.

c. Geotaging

dibagian lain dalam halaman yang sama dengan caption, pengguna akan menemui fitur geotagging, dimana pengguna dapat memasukan lokasi dimana foto atau video diambil maupun diunggah

d. Hastag

Fitur hastag adalah sebuah label (tag) berupa kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hastag berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hastag tertentu

e. Like

Fitur like untuk merespon sebuah foto atau video, pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol suka (like).

f. Komentar

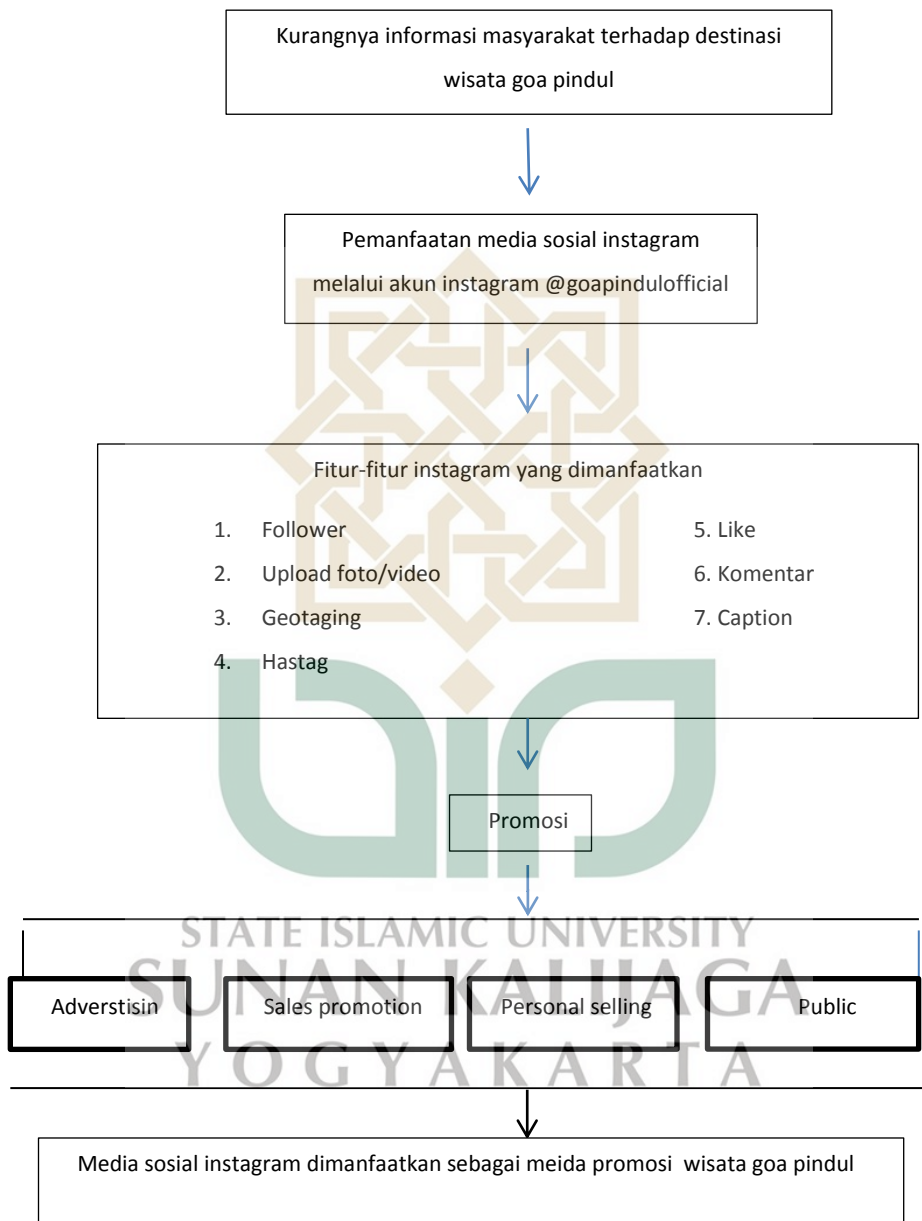
Fitur komentar terletak dibawah foto dan video, tepatnya dibagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibawa oleh pengguna tersebut.

g. Caption

Fitur caption setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur caption, menyebutkan (mention) pengguna lain, dan member hastag

Fitur instagram diatas belum mencakup semua fitur dari instagram. Fitus instagram diatas adalah fitur yang paling sering digunakan. Dengan fokus kepada instagram disertai dengan fitur-fiturnya, akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan dari hasil penelitian ini sendiri. Pemanfaatan fitur juga dipandang sebagai salah satu cara untuk bertukar informasi antar pengguna instagram itu sendiri

G. Kerangka berpikir



Sumber : hasil olahan peneliti

H. Metode penelitian

Metode penelitian digunakan agar penelitian yang dilakukan bisa berjalan sistematis dan akurat. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2007:83). Berikut adalah pemaparan metode yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan analisis yang berdasarkan pada adanya hubungan semantik antar variabel 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)

2. Subjek dan objek penelitian

a) Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif adalah orang yang sudah sengaja dipilih untuk menjadi informasi yang diperlukan selama penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah yang mewakili dari pengelola Desa Wisata Goa Pindul yakni admin instagram.

b) Objek penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah bentuk pemanfaatan fitur-fitur instagram dalam melakukan proses promosi akun instagram @goapindulofficial.

3. Metode pengumpulan data

Penelitian kualitatif yang dilakukan memiliki dua jenis data yang akan digunakan, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono,2013:308)

Metode pengumpulan data merupakan cara yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui :

a) Wawancara mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara

pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2014:372). Sumber informasi yang akan diwawancara adalah pengelola Desa Wisata Goa Pindul. Yaitu admin instagram@*goapindulofficial*. Peneliti juga mempersiapkan interview guide dalam proses wawancara agar berjalan lancar dan sistematis.

b) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2007:115). Sehingga observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati langsung obyek yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi Desa Wisata Goa Pindul untuk melihat keadaan desa dan untuk melakukan wawancara dengan pihak pengelola.

c) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu bagian dari penelitian, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen yang dianggap perlu dan penting untuk menunjang hasil penelitian, dokumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa teks tertulis, gambar atau foto maupun arsip yang dimiliki oleh pengelola.

4. Metode analisis data

Setelah melakukan penelitian, data yang akan diperoleh harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan (Yusuf, 2014:407). Miles dan hubermen menawarkan model

umum analisis. Analisis data dengan model ini terdiri dari tiga tahap yaitu:

a) Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum data yang telah didapat untuk dipilih hal-hal yang pokok dan penting untuk mencari tema dan pola yang diteliti kemudian membuang atau memisahkan data yang dianggap tidak perlu. Hal ini akan mempermudah pencarian apabila diperlukan sampai pada akhirnya bisa membantu kesimpulan.

b) Penyajian data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang member kesimpulan adanya pengambilan kesimpulan maupun tindakan (Ghony, 2014:308). Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, matriks, grafik, jaringan, flowchart, dan sejenisnya.

c) Penarikan atau pengujian kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan atau pengujian kesimpulan. Kesimpulan yang didapat diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru masih gelap sehingga setelah dilakukan penelitian jadi lebih jelas kebenarannya (Ghony, 2014:312).

5. Metode keabsahan data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Konsep validitas penelitian ini bermakna adanya kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya dilapangan, sedangkan reabilitas merupakan ketetapan atau konsistensi atau dapat dipercaya.

Selama penelitian, data yang diperoleh dalam meneliti suatu obyek belum tentu mendapatkan hasil akurat dari satu subjek. Untuk itu peneliti akan menggunakan triangulasi, yaitu memperoleh data yang sama dari subjek/sumber yang lain. Melakukan triangulasi dimaksudkan untuk menggiring pula pada keakuratan hasil penelitian (Yusuf, 2014:335). Proses triangulasi ini akan dilakukan sampai tidak ditemukan perbedaan peneliti akan menguji data yang diperoleh dari beberapa sumber selama penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji validitas data yang diperoleh. Sumber yang digunakan dalam triangulasi pada penelitian ini yaitu Bapak Wahyu Wibowo pengamat instagram dari dunia kewartawanan yang merupakan reporter RRI Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi desa wisata goa pindul dengan studi deskriptif kualitatif pada akun *@goapindulofficial*, maka dapat disimpulkan bahwa pada akun *@goapindulofficial* telah menggunakan promosi melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang berkaitan dengan promosi (promotion mix) berupa advertising (periklanan), public relation (hubungan masyarakat), sales promotion (penjualan penjualan) dan personal selling (penjualan personal) memaksimalkan dalam melakukan promosi.

Dalam kegiatan promosi dari mengaitkan unsur promotion mix diatas memanfaatkan fitur dari instagram. Adapun untuk penggunaan instagram dalam proses promosi ada 7 fitur berupa unggahan foto (posting), caption, komentar, geotaging, like, hastag, dan juga follower.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan fitur fitur instagram tersebut berperan besar dalam setiap kegiatan promosi. Penggunaan instagram sebagai media promosi memudahkan dalam menyebarkan visualnya dapat menarik perhatian dan minat serta mempengaruhi daya tarik yang paling besar agar wisatawan datang dan berkunjung serta menyebar luaskan tentang apa yang ada pada objek wisata tersebut.

Pada setiap fitur yang dimanfaatkan dalam proses promosi peneliti kaitkan paling tidak dua dari empat bauran promosi. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi oleh akun *@goapindulofficial* telah dilakukan dengan baik. Untuk kedepannya untuk akun *@goapindulofficial* lebih menerapkan keempat bauran promosi tersebut agar lebih baik lagi dalam proses promosi. Adanya fitur di instagram menambah keuntungan untuk mempromosikan akun *@goapindulofficial* karena lebih mudah dan efisien.

Hal tersebut membuktikan bahwa instagram merupakan media sosial online yang sangat tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab III, ada beberapa saran yang peneliti berikan, terkait dengan instagram *@goapindulofficial* sebagai media promosi, yaitu:

1. Lebih memanfaatkan fitur fitur di instagram untuk melakukan promosi leboh maksimal. Meningkatkan daya tarik kepada follower agar meningkatkan jumlak komentar dan like pada akun instagram *@goapindulofficial*
2. Memberikan inovasi baru dalam pengunggahan foto dengan inframe yang lebih menarik dan berkesan.
3. Perlunya sebuah trik yang dapat menbingkatkan follower dan bisa ditargetkan setiap minggu nya. Serta lebih terjadwal dalam kegiatan posting foto agar terus menerus ada perkembangan.

C. Kata penutup

Akhir kata alhamdulillah penelitian ini telah peneliti selesaikan dengan segala daya dan upaya yang dapat peneliti lakukan. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak harapan agar para pembaca dari penelitian ini dapat memberikan kritik yang membangun untuk membantu penelitian ini agar dapat disempurnakan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ghony, Djunaidi. Fauzan Almansyur. 2014. Metode penelitian kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Morissan, 2010. Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu Jakarta: kencana prenatal group.
- Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan dan promosi. Jakarta erlangga
- Laksana, Fajar.2008. Managemen Pemasaran: Pendekatan praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ardianto.D.E.(2007) Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Tjiptono.F.(2008).Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Hermawan,Agus.2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Suharno. Yudi Sutarso.2010. Marketing I n practice. Yogyakarta: Graha ilmu
- Morissan,2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono.2013.Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta
- Yusuf,Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenada Media

Kotler Philip, Gary Armstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.
Jakarta: Penerbit Erlangga.

Skripsi :

Achmad rifqi setiawan.2015. Strategi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram studi deskriptif kualitatif pada founder @tausiyahku. Fakultas ilmu sosial dan humaniora. Universitas islam nengri sunan kalijaga. Yogyakarta.

Dewi rahmawati.2016. pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @frezzybrowniez). Fakultas ilmu sosial dan humaniora. Universitas islam nengri sunan kalijaga. Yogyakarta

Jurnal:

Wendy dwi novi kurniawati. Jurnal. Pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata grobongan dalam mempromosikan potensi wisata daerah. Program studi ilmu komunikasi. Universitas muhgamadiyah.

Internet:

Referensi: <https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html>

<https://www.google.com/search?q=letak+geografis+desa+bejiharjo+karangmojo&ie=utf-8&oe=utf-8>

(<https://id.m.wikipedia.org>).

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Wawancara



Wakil sekretariat



Admin akun instagram @goapindulofficial



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Interview guide

Identitas informan

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

Pofil wisata goa pindul

1. Apa profil lengkap dari wisata goa pindul?
2. Dapatkah anda jelaskan struktur organisasi saat ini?
3. Bagaimana awal mula berdirinya goa pindul
4. Tanggal berapa peresmian goa pindul?
5. Mulai ramai dikunjungi pengunjung kapan? Dan apakah banyak yang tertarik?
6. Siapa yang mengelola goa pindul?
7. Siapa yang mengelola warung – warung dan tempat parkir di wisata goa pindul?
8. Pekerjaan apa yang dilakukan warga sebelum ada wisata goa pindul?
9. Setelah adanya wisata goa pindul apakah berdampak banyak terhadap masyarakat sekitar? Bagaimana dampak tersebut?
10. Apa terdapat data pengunjung setiap harinya?

Promotion

11. Selama ini apakah terdapat promosi lain, selain menggunakan media sosial?
12. Sejak kapan akun instagram @goa pindul official dibuat?

13. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi anda dalam memilih instagram sebagai media promosi?
14. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan instagram dalam media pemasaran?
15. Apakah ada peningkatan pengunjung setelah anda menggunakan instagram sebagai media promosi?

Advertising

16. Apakah promosi menggunakan baner baner di jalan masih efektif?
17. Banyaknya pengunjung dari media instagram atau dari iklan yang lain
18. Jika dari iklan yang lain dengan media apa?

Salles promotion

19. pengunjung yang datang karena melihat instagram apakah banyak ? jika iya berapa persen ?
20. pengunjung yang pernah berkunjung lalu mengunjungi wisata goa pindul lagi apakah ada dan berapa persen ?
21. apakah ada pengunjung yang mengetahui dari pengunjung lain?

Personal selling

22. Setelah wisatawan datang di tempat wisata siapakah yang bertugas untuk menerima pengunjung?
23. Bagaimana sikap petugas dalam menghadapi parawisatawan dari luar negeri maupun dalam negeri?
24. Apa yang andalakukan selama tour goa agar wisatan merasa aman dan nyaman?

25. Apa ada strategi khusus untuk melayani parawisatawan pada saat susur goa ?

publisitas

26. Apa yang anda lakukan agar pengunjung tidak kapok berkunjung kewista goa pindul?

27. Bagaimana membuat pengunjung berkesesan setelah berkunjung kewisata goa pindul?

Fitur – fitur media social instagram yang digunakan

28. Mengapa pengambilan foto menggunakan fitur kamera di instagram?

29. Apa perbedaan kamera yang terdapat dalam fitur instagram dengan aplikasi kamera yang lain?

30. Apakah penggunaan efek foto sebelum mengunggah gambar diperlukan?

31. Efek foto apa saja yang sering digunakan sehingga pencahayaan dan efek foto menarik?

32. Informasi apa saja yang dicantumkan pada judul foto(caption)?

33. Apakah penyampaian pada judul foto sudah dapat diterima konsumen sesuai dengan keinginan?

34. Apakah tanda @ digunakan sebagai alat berinteraksi dengan pengguna instagram yang lain?

35. Bagaimana feedback yang diperoleh setelah menggunakan tanda @ dalam menyinggung pengguna instagram lebih baik dalam postingan foto mau pun kolom komentar?

36. Mengapa penggunaan hastag # diperlukan?

37. Bagaimana pengaruh hastag # terhadap jumlahwisatawan?
38. Berapa rata-rata jumlah foto maupun video yang diunggah perminggu?
39. Foto apa saja yang dipublikasikan di akun @goapindulofficial?
40. Bagaimana pengaruh penggunaan jejaring social terhadap keputusan followers untuk mengunjungi wisata goa pindul?
41. Apakah interaksi social dengan followers dapat dilayani secara menyeluruh?
42. Adakah kenaikan jumlah followers secara berkala?
43. Apakah akun instagram @goapindulofficial bersifat privat?
44. Bagaimana dengan jumlah followers dan like berpengaruh untuk menjadi foto populer?
45. Berapa rata-rata jumlah like pada setiap postingan foto dan video yang diunggah?
46. Berapa lama durasi waktu untuk mencapai jumlah like yang banyak?
47. Apakah jumlah like membantu dalam pemasaran?
48. Bagaimana respon pengguna instagram lain pada stories yang dibagikan?
49. Berapa banyak pengguna instagram yang melihat stories?

C. Biodata Peneliti



Nama : Arifah Ayuningtyas
Tempat Tanggal Lahir : Gunungkidul 23 Maret 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Wareng II, Wareng, Wonosari,
Gunungkidul.
No Hp : 082134935757
Email : Arifahatyas@gmail.com
Riwayat Pendidikan:
2001-2008 : SDN Siraman II
2008-2011 : SMP Muhammadiyah 1
Wonosari
2011-2014 : SMK Muhammadiyah 1 Playen
2014-Sekarang : Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Nengri
Sunan Kalijaga Yogyakarta