

**STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN MINAT KUNJUNG WISATAWAN DI YOGYAKARTA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Akun @puncak_sosok)



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

Disusun Oleh :
Hasby Maskhur Setyawan
16730075

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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Hasby Maskhur Setyawan

Nomor Induk Mahasiswa : 16730075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising* / Periklanan

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

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

Yogyakarta, 19 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Hasby Maskhur Setyawan
NIM. 16730075

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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



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

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

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Hasby Maskhur Setyawan
NIM : 16730075
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
MINAT KUNJUNG WISATAWAN DI YOGYAKARTA
(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Akun @puncak_sosok)

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, 13 Agustus 2020

Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-584/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN MINAT KUNJUNG WISATAWAN DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Akun @puncak_sosok)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HASBY MASKHUR SETYAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 16730075
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 5f4dfb1d2276



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5f4e3c434505b



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5f4e0bd322b94



Yogyakarta, 19 Agustus 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f51f73c6f43c

HALAMAN MOTTO



**“ Orang yang paling berani adalah orang yang pertama meminta maaf,
orang yang paling kuat adalah orang yang memaafkan “**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk :



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul “Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Akun @Puncak_Sosok)” merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Atas terselesaikannya skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang juga turut mendukung, membimbing, dan membantu peneliti. Peneliti berterimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji II.

6. Seluruh pihak Objek Wisata Puncak Sosok Yogyakarta. Terimakasih telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Sahabat peneliti. Terimakasih atas dukungannya dan masih bersedia menjadi teman baik peneliti dari masa sekolah sampai saat ini. Semoga selalu sehat dan hidup dalam lindungan Allah SWT.
8. Keluarga Komunitas NEON Photography, Luqman, Royan dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2016, terimakasih atas hal-hal bahagia dan apapun itu selama masa perkuliahan. Semoga kalian semua dilancarkan dan dimudahkan segala urusannya.
10. Skripsi ini dikerjakan saat pandemi Covid-19 tahun 2020.

Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan untuk peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Agustus 2020

Peneliti



Hasby Maskhur Setyawan

NIM. 16730075

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metodologi Penelitian.....	24

BAB II DESKRIPSI PUNCAK SOSOK	30
A. Sejarah Singkat Puncak Sosok.....	30
B. Instagram @puncak_Sosok.....	39
C. Visi dan Misi	40
D. Struktur Organisasi	41
E. Kegiatan dalam Strategi Promosi	41
BAB III PEMBAHASAN.....	43
A. Konten Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan.....	49
B. Konsistensi Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan.....	63
C. Komunitas Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan.....	77
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	98

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai	10
Tabel 2. Data Wisatawan Kabupaten Bantul 2019	35
Tabel 3. Data Wisatawan Puncak Sosok 2019.....	36
Tabel 4. Daftar Narasumber	44
Tabel 5. Unggahan Postingan Konten Pada Bulan September 2019	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Survey Mengenai Penggunaan Instagram	3
Gambar 2. Akun Instagram Puncak Sosok	4
Gambar 3. Logo Puncak Sosok.....	30
Gambar 4. Postingan Akun Puncak Sosok.....	32
Gambar 5. Piagam Dari Kemenpora	34
Gambar 6. Lampiran Nominasi Desa Wisata Nusantara	34
Gambar 7. Lokasi TPST dilihat dari Puncak Sosok.....	37
Gambar 8. Tampilan Instagram @puncak_sosok	39
Gambar 9. Bentuk Rentang Kunjungan Usia	52
Gambar 10. Bentuk Fitur <i>Geotagging</i>	60
Gambar 11. Bentuk <i>Explore Geotagging</i>	61
Gambar 12. Bentuk Penggunaan Geotagging Pengunjung.....	61
Gambar 13. Bentuk Penggunaan Geotagging @puncak_sosok.....	62
Gambar 14. Insight Instagram Puncak Sosok	66
Gambar 15. Unggahan Kurang Konsisten	68
Gambar 16. <i>Hashtag</i> Akun Instagram @puncak_sosok	74
Gambar 17. Penggunaan <i>Hashtag</i> Akun @puncak_sosok	76
Gambar 18. Unggahan Postingan Konten Event @puncak_sosok	83
Gambar 19. Unggahan Konten Musik	86
Gambar 20. Bentuk Penggunaan IGTV	88
Gambar 21. Bentuk Interaksi DM.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Foto Dengan Informan	99
Lampiran II. <i>Interview Guide</i>	101
Lampiran III. <i>Curiculume Vitae</i>	104



ABSTRACT

This research is conducted to acknowledge the promotional strategies of Puncak Sosok management through @puncak_sosok instagram account. It happens for nowadays, internet is used by business owner to promote their product, one of it is social media instagram. This research aimed to analyze how instagram used as Puncak Sosok Tourism promotions media.

Therefore, researchers have conducted research using descriptive qualitative methods by collecting data through interviews and documentation carried out in depth on the research subject. In this study, researchers used the Instagram analysis unit to maximize promotional media according to (Matthew Sugiarto 2018) with three indicators of content, consistency, and community. As a promotional strategy for the Puncak Sosok to build interest in visiting tourists. Then test the validity of the data using the source triangulation method.

The results of this study state that in carrying out the promotion strategy of Instagram @puncak_sosok uses the repost feature a lot and there is no special team that promotes through Instagram social media. This can be seen from the concept of promotion strategy and interest building indicators used in this study. The concept used in this study consists of three stages with indicators of interest, preference, and community.

Keywords : Promotional strategies, instagram, interested visit building.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menjadikannya banyak destinasi - destinasi wisata. Di setiap daerah memiliki keindahan alam dan potensi yang berbeda-beda untuk dijadikan sebagai destinasi wisata unggulan masing-masing. Untuk memperkenalkan sebuah destinasi kepada khalayak atau calon wisatawan yaitu melalui cara promosi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni, tentang pentingnya peran wisatawan dalam sebuah objek pariwisata pengunjung sebagai *stakeholder* (Sayangbatti dan Baiquni, 2013:2).

Salah satu promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu melalui Instagram. Instagram dianggap efektif dalam mempromosikan sebuah *brand*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Afiffatus Sholihah tentang Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi dianggap sangat tepat dan efektif. Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram dari berbagai kalangan dapat menyampaikan pesan promosi yang disampaikan. (Sholihah Afiffatus, 2018).

Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam kalamnya Q. S. Al-Imran 77 berikut ini :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...”

Ayat diatas diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

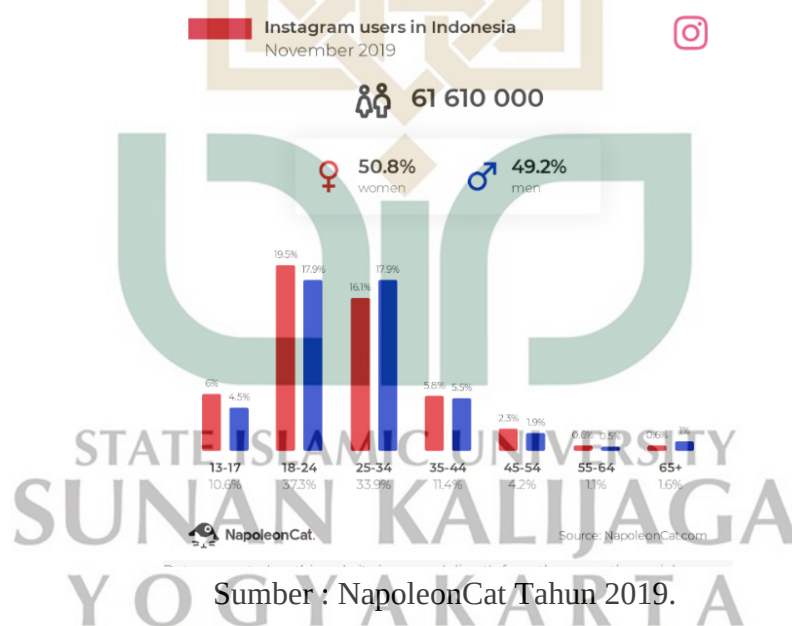
Pendapat ini mengindikasikan bahwa dalam mempromosikan suatu barang atau jasa harus sesuai dengan kondisi yang dijual. Agar tidak ada kecurigaan antara penjual maupun pembeli. Seperti yang dilakukan dalam media sosial instagram @puncak_sosok mengunggah konten apa yang dijual di objek wisata tersebut. Hal tersebut mampu meberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dengan kondisi semestinya. Dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang bisa dipertanggung jawabkan akan apa yang mereka unggah dalam mempromosikan suatu *brand*.

Promosi melalui media sosial dapat dilihat dari data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2020 tercatat ada 175,4 juta pengguna internet. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Dari populasi 272,1 juta jiwa,

maka 64% setengah penduduk Indonesia menggunakan internet. ([https://inet.detik.com /cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia) diakses 1 April 2020 pukul 13.05 WIB).

Pengguna terbanyak media sosial Instagram berasal dari kalangan anak muda. Dibuktikan dengan data Napoleoncat.com menunjukkan bahwa sebanyak 37,3 % pengguna Instagram berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Hal tersebut sesuai dengan target *market* dari puncak sosok sendiri yaitu anak muda.

Gambar 1. Hasil Survey Mengenai Penggunaan Instagram



Sumber : NapoleonCat Tahun 2019.

Di sini media sosial sangat berperan bagi sebuah *Brand* atau tempat wisata untuk memberikan informasi mengenai *Brand* itu sendiri. Salah satunya sebagai media promosi, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @puncak_sosok. Melalui media sosial ini Puncak Sosok ingin menarik

minat pengunjung untuk datang berwisata terutama dari kalangan anak muda.

Gambar 2. Akun Instagram Puncak Sosok



Sumber : Dokumen Pribadi diakses pada 27 Maret 2020.

Pengelola memilih media sosial Instagram karena memiliki banyak pengguna. Melihat potensi positif dari memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, pengelola Puncak Sosok memilih beberapa strategi promosi melalui Instagram untuk membantu memasarkan destinasi wisata tersebut. Sehingga dapat membangun minat kunjung wisatawan untuk datang ke objek wisata Puncak Sosok. Akan tetapi fitur *repost* saat ini masih menjadi strategi utama promosi Puncak Sosok dalam mempromosikan dan membangun minat kunjung wisatawan. Sedangkan masih banyak fitur di Instagram yang bisa menunjang strategi promosi agar lebih maksimal. Berdasarkan data dan fakta yang peneliti jabarkan, dalam penelitian ini

peneliti ingin mengkaji, meneliti dan mengambil judul **“Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta”** (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Akun @Puncak_Sosok).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi melalui akun Instagram @puncak_sosok dalam mempromosikan dan membangun minat kunjung wisatawan ke objek wisata Puncak Sosok Yogyakarta ?

C. Tujuan

Melalui Penelitian ini, Peneliti memiliki tujuan **Untuk menganalisis bagaimana strategi promosi pengelola Puncak Sosok melalui Instagram @puncak_sosok dalam mempromosikan dan membangun minat kunjung wisatawan ke objek wisata Puncak Sosok Yogyakarta.**

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pengelola Puncak Sosok penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang strategi promosi dalam mempromosikan dan membangun minat kunjung wisatawan. Serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi pengelola yang serupa untuk dapat mengembangkan strategi promosi yang dilakukan. Sehingga nantinya dapat menjalankan manajemen bisnisnya dengan lebih baik. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam penyajian informasi untuk penelitian yang serupa.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang berfokus pada strategi promosi. Berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka :

Penelitian pertama, yaitu skripsi yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor” yang ditulis oleh Yanuar Fajar Pamungkas dari Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi wisata Pantai Nglambor, yang membahas tentang ada atau tidaknya personil khusus yang mengelola akun Instagram dan mengukur keberhasilan postingan Instagram melalui fitur-fitur dalam Instagram seperti *Post, Caption, Comment, Hashtags, Tag, Like, Follower, Mentions, Geotagging, Instagram Story dan Direct Message*, untuk mempromosikan Pantai Nglambor dengan keunggulan *snorkeling* yang memiliki julukan sebagai (Bintang Nglambor Snorkeling).

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Skripsi ini milik Yanuar Fajar Pamungkas sama-sama menggunakan wawancara secara langsung terhadap subjek penelitian. Persamaan kedua terletak pada media yang digunakannya, yaitu media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yakni pada skripsi ini terdapat di Pantai Nglambor, sedangkan tempat yang akan diteliti peneliti saat ini terletak di Puncak Sosok. Perbedaan kedua terletak pada unit analisisnya dalam penelitian ini menggunakan *online and social media marketing* Kotler dan Keller. Sedangkan yang akan diteliti menggunakan unit analisis membangun minat kunjung menurut Kotler dalam (Abdurrahman 2015:3).

Penelitian kedua, yaitu jurnal yang berjudul “Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan” Volume 7, Nomor 1, 2018 yang ditulis oleh Ayu

Wahyuni Solihah, I Nyoman Musiasa, Mohammad Shihab dari Program Studi Ilmu Komunikasi, President University.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Pariwisata Tanjung Lesung untuk mengembangkan sektor pariwisata yang berada di kawasan perekonomian Banten. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung. Persamaan dalam karya ilmiah ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian secara mendalam. Perbedaan yang peneliti dapatkan dalam karya ilmiah ini objek yang diteliti berbeda yaitu Objek Wisata Tanjung Lesung, sedangkan objek yang diteliti peneliti adalah Puncak Sosok.

Perbedaan kedua juga peneliti dapatkan di dalam karya ilmiah ini dimana dalam penelitian membahas mengenai strategi *public relations*, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti melingkupi strategi promosi media sosial Instagram mengenai tiga poin utama instagram sebagai media promosi yaitu konten, konsistensi, dan komunitas menurut Matthew Sugiarto (2018).

Penelitian ketiga, yaitu jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan". Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Tigor Irfandani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penelitian ini meneliti tentang

strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini sama-sama menggunakan media komunikasi untuk memperkenalkan pariwisata dengan metode penelitian yang mendalam yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan kedua terletak pada media yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan media sosial Instagram. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini meneliti pada lokasi penelitian, dalam penelitian yang akan diteliti peneliti terletak di Puncak Sosok sedangkan pada karya ilmiah ini terletak di Wisata Alam Posong Temanggung, Selain itu perbedaan juga terlihat pada variabel penelitiannya yaitu pada karya ilmiah ini menggunakan faktor-faktor yang mendorong peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan variabel strategi promosi. Perbedaan ketiga dalam jurnal ini menggunakan teori komunikasi pemasaran Agus Hermawan yaitu delapan langkah atau tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan media sosial Instagram dan meneliti mengenai tiga poin utama instagram sebagai media promosi yaitu konten, konsistensi, dan komunitas menurut Matthew Sugiarto (2018).

Tabel 1. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai

No.	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	“Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor” (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @pantai_nglambor Bintang Nglambor Snorkeling), ditulis oleh Yanuar Fajar Pamungkas Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2019	Penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram dan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif.	Subjek tempat yang digunakan yaitu wisata Pantai Nglambor Tepus, Gunungkidul, sedangkan peneliti menggunakan objek wisata Puncaak Sosok yang terdapat di Bawuran, Bantul, DIY. Unit analisis yang digunakan berbeda, pada penelitiannya menggunakan <i>online and media social marketing</i> Kotler dan Keller sedangkan yang akan digunakan dalam penelitian ini unit analisis membangun minat kunjungan menurut Kotler dalam (Abdurrahman 2015:3).
2.	“Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan”, ditulis oleh Ayu Wahyuni Solihah, I Nyoman Musiasa, Mohammad Shihab Volume 7, Nomor 1, 2018. Program Studi Ilmu Komunikasi, President University.	Metode yang sama deskriptif kualitatif wawancara secara mendalam	Strategi yang digunakan menggunakan <i>Public Relations</i> sedangkan peneliti menggunakan mengenai tiga poin utama instagram sebagai media promosi yaitu konten, konsistensi, komunitas menurut Matthew Sugiarto (2018).
3.	”Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, ditulis oleh Muhammad Tigor Irfandani,	Metode yang sama deskriptif kualitatif, wawancara secara mendalam, dan media yang digunakan Instagram	Variabel yang digunakan menggunakan faktor-faktor yang mendorong, sedangkan peneliti menggunakan variabel strategi promosi.

2015	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.	Perbedaan subjek tempat penelitian yaitu pada Wisata Alam Posong Temanggung, sedangkan peneliti menggunakan objek wisata Puncak Sosok, Bantul, DIY. Unit analisisnya menggunakan teori komunikasi pemasaran Agus Hermawan yaitu, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan media sosial Instagram mengenai tiga poin utama instagram sebagai media promosi yaitu konten, konsistensi, komunitas menurut Matthew Sugiarto (2018).
------	---	--

Sumber : Dokumen Pribadi

F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti yaitu:

1. Strategi Promosi

Menurut (Aini 2016:20) Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran. Tujuan umum dari promosi penjualan yang ingin dicapai suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu berusaha mencapai volume penjualan tertentu, berusaha mencapai laba atau profit akhir, dan bisa menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan 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 Aktivitas *online* dan program yang dirancang agar melibatkan konsumen atau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak, untuk meningkatkan citra atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

2. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian Instagram, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 29 Mei 2020). 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 sebagai sebuah media sosial, yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet

yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14) dalam jurnal karya Untari dan Endah 2018. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram tidak hanya populer untuk akun personal, tetapi juga sebagai media sosial yang populer untuk digunakan oleh *Brand* atau perusahaan. Kini hampir semua *Brand* besar memiliki akun media sosial dan aktif di setiap saluran termasuk Instagram. *Brand* baru pun tidak ingin ketinggalan dengan membagikan berbagai jenis konten berisi informasi yang variatif untuk meningkatkan kualitas. Namun banyak *Brand* yang berhenti karena dengan kurangnya ide atau usaha untuk memposting dalam setiap harinya, karena keterbatasannya jangkauan yang tidak begitu luas.

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun Instagram bisnis maupun pribadi terdapat tiga aturan yang harus diikuti sepenuhnya.

Pada penelitian ini Instagram merupakan variabel yang akan digunakan dengan indikator, yaitu :

a. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI Daring, 2020). Di dunia Instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di Instagram gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika ada yang menikmati gambar menggunakan fitur “pop up” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. (Matthew, 2018:50).

Berikut ini adalah jenis konten yang bisa jadi ide posting untuk akun Instagram. Ini berlaku bagi akun personal maupun akun *Brand* atau perusahaan. (<https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-Instagram/>, diakses 22 Juni 2020 Pukul 17.01 WIB). Konten Instagram sebagai berikut :

1) Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten. Dengan begini, orang-orang akan penasaran untuk mengintip lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang konten-konten yang telah diunggah. Postingan berisi konten produk terbaru, hal baru di lingkungan kerja, atau motivasi secara berulang setiap

minggunya. Pastikan tema atau filter yang digunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas *Brand*.

2) Video

Jika bisa membuat video super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya. Idealnya, video akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian, memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video di Instagram bersifat opsional.

3) Infografis

Secara teknis, infografis adalah visual yang sangat cocok untuk diposting ke Instagram. Saat banyak sekali *Brand* yang menggunakan jenis konten ini baik di *feed* maupun melalui *stories*. Infografis sejatinya adalah jenis konten yang sangat baik karena bersifat informatif sehingga sangat tepat digunakan untuk mengedukasi para pengikut di media sosial karena lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada tulisan “datar” di bagian caption. Satu hal yang mungkin perlu diingat adalah bahwa grafik yang berukuran super besar akan sulit dibaca. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional. Instagram sendiri mendukung hingga 1080 *pixel*.

4) *Stories*

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video super pendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video, atau jika ingin, Anda juga bisa melakukan siaran langsung atau mengunggah konten yang sudah ada. Kelebihan lainnya adalah, akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu memungkinkan untuk menyertakan tautan di dalam *stories*.

Tingkat keefektifan tautan di dalam *stories* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.

5) Konten Kontes

Konten kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan *engagement*. Konten kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik *Brand*, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes.

Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan *audient* di Instagram. Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah “like to win”, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan *Brand* untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa dibocorkan pada foto

yang di *post* atau di bagian *caption*. Satu tingkat di atasnya, Anda bisa membuat kontes *hashtag* dengan meminta orang-orang untuk memosting konten mereka sendiri dengan menggunakan *hashtag* yang *Brand* tentukan sendiri. Atau, *Brand* bisa mengadakan kontes khusus untuk pengikut baru.

6) *Influencer*

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015- 2016 jumlah *influencer* di Instagram meningkat secara impresif dan *Brand* menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan *campaign*. Jika seorang *influencer* telah bermitra dengan *Brand* maka tidak ada alasan lagi untuk tidak mem-*feature* mereka di akun Instagram *Brand*.

7) *User-generated Content*

Pengikut *Brand* mungkin bukan seorang *influencer*, tetapi bukan berarti mereka tidak bisa memosting sesuatu yang menakjubkan di Instagram. Jika Anda melihat pos yang relevan dengan *Brand* Anda, atau berkaitan dengan *Brand* Anda dalam bentuk dukungan atau apresiasi, tanyakan kepada mereka untuk *me-repost* konten menggunakan akun *Brand*. Konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitas nya sangat tinggi. Jika berhasil membuat mereka membicarakan konten atau *Brand* atau produk, maka

itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi promosi konten *Brand* telah berhasil.

Dalam instagram @puncak_sosok peneliti juga akan meneliti dan menganalisis mengenai fitur-fitur yang terdapat dalam konten instagram, antara lain foto, video, infografis, *storie*, konten kontes, *influencer*, dan *uses generated content*. Fitur-fitur tersebut akan peneliti ulas didalam analisis indikator konten, konsistensi, dan komunitas.

b. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Konsisten terbagi menjadi dua, konsisten secara teknis dan juga konsisten dari segi unggahan. Konsisten secara teknis maksudnya adalah dengan membangun *Brand profile* Instagram. Misalnya saja konsistensi warna, konsistensi waktu unggah, dan juga konsistensi pola feeds. Konsisten untuk unggahan. Hindari untuk melewatkan satu hari saja dalam mengunggah postingan Instagram. Karena algoritma Instagram juga membaca seberapa sering konten Instagram Anda diunggah.

Pada dasarnya, Instagram konten marketing bukan hanya sekedar membuat konten. Namun juga harus memperhatikan *Brand profile* Instagram, kapan waktu unggah, dan yang paling penting

adalah penggunaan hashtag yang sesuai dan memiliki volume yang banyak.

c. Komunitas

Dalam komunitas manusia dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan follower, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti strategi promosi pengelola akun Instagram @puncak_sosok pada konten yang diunggah pada Instagram, karena pada saat sekarang ini pengguna Instagram lebih sering menggunakan konten-konten tersebut. Sedangkan akun Instagram @puncak_sosok lebih sering menggunakan konten *repost*.

3. Minat Berkunjung

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010: 180). Minat adalah sebuah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih apa yang mereka inginkan. Jika mereka merasakan suatu hal yang

menguntungkan kemudian mereka berminat dan mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang maka minat pun ikut berkurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (dalam jurnal Universitas Brawijaya Malang. Vol.28 No.1, 2015) mengatakan bahwa Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarg dalam jurnal (Fitri, dkk 2015:2) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam (Fitri, dkk 2015 : 3) Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan yang menyamakan teori keputusan

berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Menurut Philip Kotler dalam (Abdurahman, dkk 2015:3) Indikator minat berkunjung ada tiga yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Ketertarikan

Ketertarikan adalah sebuah proses dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sulit untuk diterapkan. Kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, dan untuk berperilaku secara positif padanya.

b. Preferensi

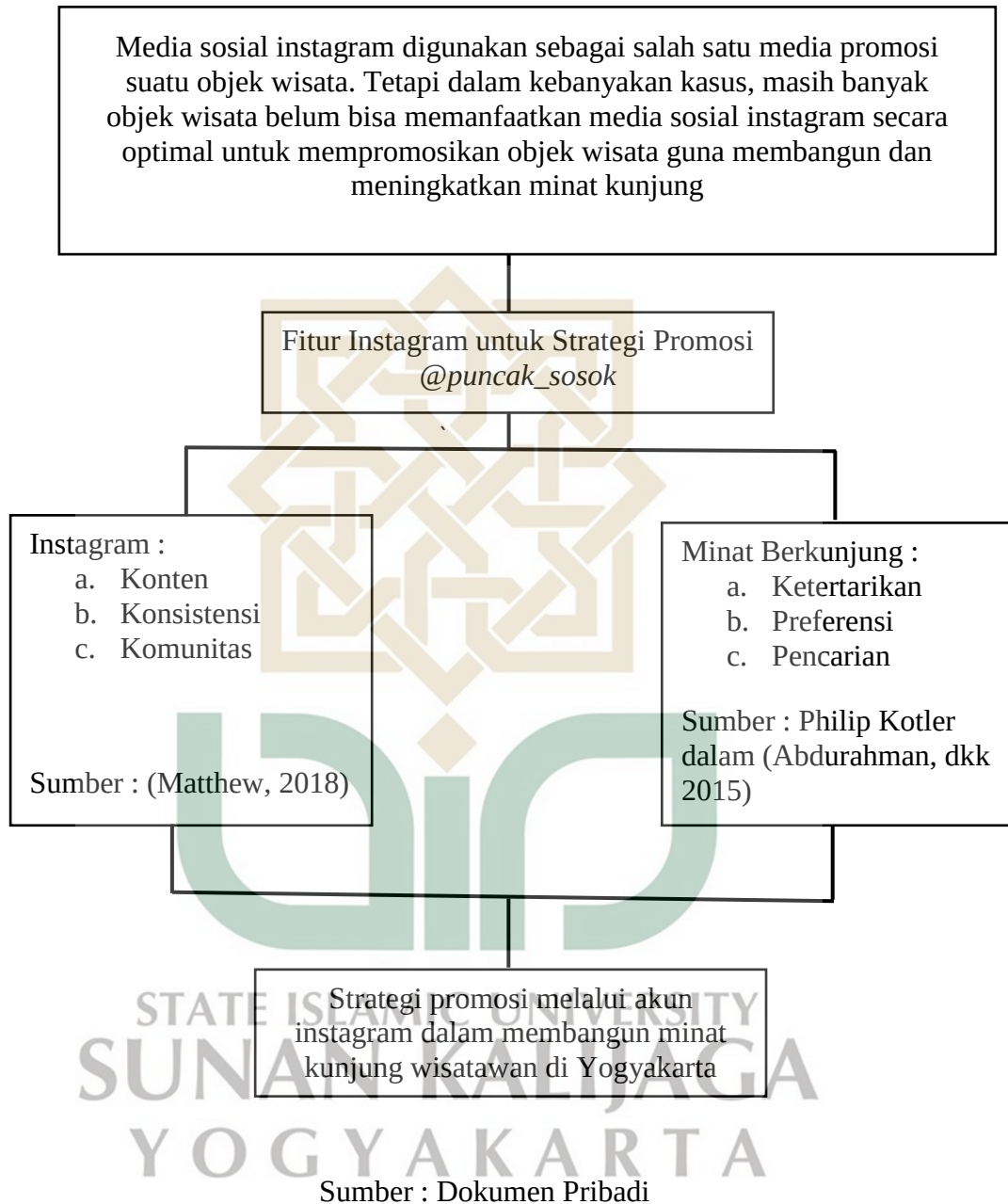
Preferensi adalah suatu kondisi dimana individu dapat mendahulukan sesuatu atau dapat menentukan prioritas dibandingkan kebutuhan lain.

c. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan minat seseorang. Adanya informasi yang diperoleh individu mampu untuk mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan.



G. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif, dan holistik (Yusuf, 2014:328).

Penelitian tentang “Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan Di Yogyakarta” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini memberikan gambaran serta pemaparan terkait penelitian yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014:24-26).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian harus di tata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat

berupa benda, hal ataupun orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya adalah manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia (Arikunto, 2007:152). Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada pengelola objek wisata Puncak Sosok yaitu ketua pengelola, admin Instagram @puncak_sosok, dan *marketing* sebagai pelaksana strategi promosi untuk membangun minat kunjung wisatawan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah strategi promosi melalui Instagram yang dilakukan pengelola objek wisata Puncak Sosok.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu: data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data atau informasi utama yang digunakan dalam penelitian. sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

1) Data Primer

Data primer, penelitian ini menggunakan data strategi komunikasi promosi dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang dilakukan di objek wisata Puncak sosok.

2) Data Sekunder

Data sekunder, yaitu sumber data yang diambil dari berbagai buku tentang strategi promosi, penelitian tentang Puncak sosok, dan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut Lexy Moleong (2010:16) observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Penelitian observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi objek. Dalam penelitian ini akan mengamati secara langsung dengan terjun ke lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini bermaksud agar peneliti dapat mengamati dengan lebih mendalam terkait strategi promosi melalui Instagram untuk membangun minat kunjung wisatawan di objek wisata Puncak Sosok, dan kemudian mencatatnya.

2) Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diinstruksikan makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231). Seorang informan atau kelompok

informan mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari informan yang mengambil keputusan (Ardianto, 2010;61).

Wawancara mendalam yang akan dilaksanakan dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara untuk mengetahui data atau informasi yang ingin didapat terkait dengan penelitian yang nantinya dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini, pengumpulan data dengan wawancara kepada kepala ketua pengelola, marketing dan admin Instagram objek wisata Puncak Sosok.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

4) Studi Pustaka

Merupakan metode yang bertujuan untuk mengolah data dan informasi dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah, subjek dan objek yang diteliti. Dengan metode ini, juga memungkinkan peneliti

mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang menggunakan topik serupa.

4. Metode Analisis Data Interaktif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Hubberman yang digunakan meliputi tiga alur (Moleong 2010:20).

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi promosi melalui Instagram @puncak_sosok dalam membangun minat kunjung wisatawan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

5. Metode Keabsahan Data

Uji kredibilitas merupakan keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel (Muri,2014:394-395). Dimana triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

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 Strategi promosi melalui akun media sosial Instagram dalam membangun minat kunjung wisatawan dengan studi deskriptif kualitatif pada akun @puncak_sosok berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Pengelola menggunakan bauran promosi *online and social media marketing* dengan cara penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi *online*. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan strategi *repost* / mengunggah kembali unggahan dari akun lain yang memberi tanda ke akun @puncak_sosok dengan mempertimbangkan beberapa segi aspek yaitu kelayakan, komposisi, *tune* warna, dll. Strategi yang dilakukan juga dari segi konten dengan mengunggah agenda acara yang akan diselenggarakan di objek wisata Puncak Sosok 3-4 hari sebelum acara berlangsung.

Konsistensi penggunaan *hashtag* dalam setiap unggahan *repost* menjadi salah satu bentuk fitur yang digunakan pengelola agar konten bisa dikonsumsi dalam memudahkan pencarian *followers* instagram @puncak_sosok. Kerjasama antara pengelola dengan komunitas-komunitas di Kota Yogyakarta khususnya komunitas sepeda *downhill* dan komunitas musik menjadi bentuk kerjasama pengelola dengan para komunitas untuk

mencari *influencer* sebagai salah satu strategi promosi objek wisata Puncak Sosok. Bentuk terjalannya kerjasama dapat dilihat dari berbagai acara sepeda *downhill* yang diselenggarakan di Puncak Sosok, dan juga suguhan *live* musik yang disajikan setiap sore di Puncak Sosok.

B. Saran

1. Bagi akun Instagram @puncak_sosok

Setelah diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, peneliti mencatat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan. Sebaiknya suatu objek wisata mempunyai divisi tersendiri yang mengelola Instagram sebagai media promosi dalam media *online*. Dan akan lebih baik jika didalam divisi tersebut minimal terdapat *copy writer, content creator, admin* agar strategi promosi *online* yang digunakan lebih bervariasi dan tidak hanya menggunakan fitur *repost / mem-post* ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan meneliti lebih dalam lagi terhadap keilmuan komunikasi khususnya strategi promosi dan fitur-fitur di Instagram, karena fitur-fitur Instagram selalu berkembang dengan *update* atau muncul fitur-fitur baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. 2017. Departemen Agama RI. Bandung : CV Ma'sum.
- Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2015. *"Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung"*. Universitas Brawijaya Malang.
- Agus Tri Haryanto. 2020. *Riset : Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia* (<https://inet.detik.com>) diakses 1 April 2020.
- A. Muri Yusuf. 2014. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan"*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ardianto, Elvanaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Ayu Wahyuni Solihah, dkk. 2018. *Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan*. Program Studi Ilmu Komunikasi, President University.
- Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni. 2013. *"Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu"*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Vol. 24 No. 1.
- KBBI Daring, <http://kbbi.kamus.pelajar.id/arti-kata/konten>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen pemasaran*, Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Muhammad Tigor Irfandani. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munawwaroh, Raudatul Putri. 2018. *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. JOM FISIP VOL. 5 NO. 1 – April 2018.
- N Firmansyah. 2020. *Instagram Marketing, Marketing Influencer Indonesia* (<https://starnage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-Instagram/>), diakses 22 Juni 2020 Pukul 17.01 WIB.
- Rakhmat, Jalaludin. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah, 2015. *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)*. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 28 No. 1.
- Rasyid, Fikri, "Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya", <https://fikriryasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>.
- Sholihah Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada The Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiarto, Matthew. 2018. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tsitsi, et. al., "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", *European Business Review*, vol. 25:4, 2013.
- Untari Dewi, Fajariana Dewi Endah, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", Volume 2 No. 2 September 2018.

Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 2019. *Sebanyak Inikah Pengguna Instagram* (<https://tekno.kompas.com>) diakses 1 April 2020.

Yanuar Fajar Pamungkas. 2019. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Panati Nglambor*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

