

KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA TEBING BREKSI

MELALUI AKUN INSTAGRAM @tebingbreksi_official

(Suatu Studi Deskriptif Kualitatif)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

BONITA RAUSYNI KAREEM

NIM : 13730080

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 : Bonita Rausyni Kareem

NIM : 13730080

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 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, 14 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Bonita Rausyni Kareem

NIM : 13730080



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 : Bonita Rausyni Kareem
NIM : 13730080
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA TEBING BREKSI MELALUI
AKUN INSTAGRAM @tebingbreksi_official
(Suatu Studi Deskriptif Kualitatif)**

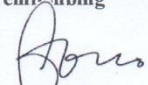
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 15 Desember 2020
Pembimbing


Drs. Bano Setyo, M. Si.
NIP : 19690317 200801 1 013



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-92/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Tebing Breksi melalui Akun Instagram @tebingbreksi_official (Suatu Penelitian Deskriptif Kualitatif)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BONITA RAUSYNI KAREEM
Nomor Induk Mahasiswa : 13730080
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6006672a5d713



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 600a2f380e12e



Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 600a577252e4d



Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 600a70de5bca3

MOTTO

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Al-Karim yang mengingatkan pentingnya manajemen ataupun pengelolaan dalam kehidupan seorang muslim:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. al-Mulk ayat 15)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua penulis, Ayahanda Muhammad Abdul Karim dan Mama Syahrumul ‘Aini Lubis (almh.) yang selalu memberikan curahan kasih sayang dan dukungan dalam bentuk apapun yang tak ternilai oleh apapun jua.

Suami penulis, Baba Iin Solikhin yang selalu mendampingi dan mendukung penulis dalam bentuk dan keadaan apapun yang tidak ada gantinya.

Teman-teman almamater tercinta, Ilmu Komunikasi 2013 yang selama ini saling bahu-membahu serta saling tolong-menolong, juga berjuang bersama dalam pendidikan di UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmatNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik menurut peneliti. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya dalam berbuat kebaikan di jalan yang di ridhai oleh Allah SWT.

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

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak, Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing peneliti untuk mengerjakan skripsi dengan bijaksana.
4. Bapak, Fajar Iqbal, S.Sos. M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Penguji II.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) kelas Ilmu Komunikasi C yang telah membimbing peneliti dalam hal akademik selama ini.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi : Bapak Mahfud, Bapak Iswandi, Bapak Lukman, Ibu Yani, Ibu Fatma, Ibu Niken, Ibu Yanti, Ibu Marfuah, Ibu Rika, dosen luar biasa, serta Etik dan Sdr. Fina.
7. Staff Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ibu Nur Fadillah beserta staff yang lainnya yang telah membantu mengurus proses administrasi dalam menyelesaikan tugas akhir.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2013, baik anggota kelas A, B dan C, khusus untuk Rachmad, Atikah, Mifta, Tyas, dan Jihan. Adik-adik kelas Ilmu Komunikasi 2016-2014 atas bantuan dan dukungan kalian dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Suharno, Bapak Taufiq selaku Pengurus dan Penanggung Jawab Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta dan Mas Arrosyid Mustofa Askary dan team selaku *Marketing* sekaligus admin Instagram yang sudah memberikan izin serta bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber, tidak lupa juga Mutia Afifah, Septiana Pramudita, dan Bapak Miswanto yang sudah menjadi narasumber triangulasi penelitian saya.
10. Keluarga peneliti, Bapak Muhari dan Ibu Tugiyem selaku mertua saya, Tri Haryanto selaku saudara ipar dan keluarga besar peneliti di Malangan, Giwangan dan keluarga besar (almh.) Hj. Utsman Lubis di Medan juga, Mami Ani, Khala Anum, dkk, dan saudara-saudara kandung saya, Suhadi Rausyan Kareem dan Duljan Nour Kareem yang sudah mendukung secara moril dan materil sehingga skripsi dapat terselsaikan.
11. Untuk paman saya, Dr. Hamdan Daulay, M.Si. M.A., yang sudah berjasa membantu dan motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga selesai.
12. Teman-teman KKN 86 Tegiri I, Hargowillis, Kokap, Kulon Progo angkatan 89 tahun 2016: Virta, Aini, Neng Sri, Furi, Mas Nanda, Mas Hendra, Ubay yang telah menjadi bagian dari masa studi yang sudah seperti saudara. Serta Dek Zakiyah dan teman-teman kampung Tegiri I yang sudah menerima kami dan khususnya Bapak Edi sekeluarga yang sudah menjadi induk semang selama masa KKN.

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

Yogyakarta 30 Desember 2020

Peneliti,

Bonita Rausyni Kareem

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metode Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM.....	34
A. Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Taman Wisata Tebing Yogyakarta.....	34
B. Profil Taman Wisata Tebing Yogyakarta	38
C. Profil Narasumber	47
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Segmentasi Pasar	54
B. Target Pemasaran	82

C. <i>Positioning</i>	98
BAB IV PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2. Logo Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta.....	38
Gambar 3. Peta Lokasi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta	40
Gambar 4. Akun Instagram Resmi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta	41
Gambar 5. Akun Facebook Resmi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta.....	42
Gambar 6. Akun Twitter Resmi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta	42
Gambar 7. Informasi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta <i>bio</i> dan Arah....	67
Gambar 8. Jumlah <i>Followers</i> Akun @tebingbreksi_official	75
Gambar 9. Jejaring Sosial Facebook yang Terhubung.....	77
Gambar 10. Jejaring Sosial Twitter yang Terhubung	77
Gambar 11. Penggunaan Fitur <i>Hashtag</i> (Tanda Pagar/#)	81
Gambar 12. Penggunaan Fitur <i>Arroba</i> (@) dan <i>Hashtag</i> (#).....	96
Gambar 13. Perolehan <i>Rating</i> di Google	101
Gambar 14. Komentar Pengunjung di Instagram	107
Gambar 15. Penggunaan Fitur Unggah/ <i>Upload</i>	110
Gambar 16. Akun Instagram pada Profil Bisnis dan <i>Insight</i>	112
Gambar 17. Tampilan <i>Insight</i> pada Unggahan Foto	114
Gambar 18. <i>Repost</i> Foto melalui Fitur <i>Stories</i>	116
Gambar 19. Penggunaan Fitur Efek Instagram	117
Gambar 20. Tampilan Sorotan/ <i>Highlight Stories</i> Instagram	120
Gambar 21. Penggunaan Judul Foto (<i>Caption</i>).....	122
Gambar 22. <i>Likes</i> pada Foto di Akun @tebingbreksi_official	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. *Interview Guide*

Lampiran 2. Dokumentasi Foto

Lampiran 3. *Curriculum Vitae*



ABSTRACT

In running a business entity to achieve the purpose of promoting such products using the stage of marketing communications for enterprises including tourism. This study describes how the implementation stages of marketing communications on social media in Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta to promote tourism in particular through @tebingbreksi_official Instagram account. This study used the descriptive qualitative method. Data collection in this study was conducted by interview and documentation methods. To Check the validity of the data using the triangulation method of data from trusted sources. The results of this study indicate that the marketing communication stage on social media, especially Instagram, can be used as a means to promote tourism. There are 3 stages of marketing communication, namely Market Segmentation (*Segmentasi Pasar*), *Target Pemasaran*, and positioning. The application of these 3 stages is used for social media Instagram when the process of providing information in the form of persuasive sentences and reminders through features including, Followers, Hashtags, Arrobas, Social Networks (*Jejaring Sosial*), Uploads, Photo Effects (*Efek Foto*), Captions, and Likes. Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta has implemented marketing communication stages to promote its tourism.

Keywords: tourism, promotion, social media, marketing communication



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan media baru sebagai alat komunikasi yang merambah di berbagai kalangan. Internet sendiri di Indonesia merupakan suatu kebutuhan komunikasi yang mendasar baik dalam berinteraksi maupun dalam memperoleh informasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri berdasarkan data tahun 2019-2020 yang di kumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia (APJII), mencapai angka 196.71 juta jiwa pengakses internet dari total populasi di Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa. Cara akses mencakup baik yang terhubung dari perumahan, perkantoran, kampus, kafe, warung internet (warnet) dan dimana saja. Berikut adalah macam-macam alasan dan perilaku penggunaan internet yaitu dengan mencari informasi sebesar 25.3%, pekerjaan sebesar 21.8%, mengisi waktu luang sebesar 15.5%, sosialisasi sebesar 10.5%, pendidikan sebesar 9.6%, hiburan sebesar 8.7%, dan bisnis sebesar 8.6%. Jenis konten internet yang paling banyak di akses adalah media sosial yaitu sebanyak 90.4% atau 190.71 juta jiwa penduduk di Indonesia. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook sebesar 65.8% kemudian disusul Instagram sebesar 42.3%. Pertumbuhan pengakses akan diperkirakan setiap tahun dan dapat dilihat dari jumlah pengakses internet tersebut bahwa bisnis melalui internet semakin pesat perkembangannya. (dikutip dari

<http://apjii.or.id/survei2019/> diakses pada hari Senin 11 Januari 2021, pukul 09.00).

Pola komunikasi masyarakat pada saat ini telah mengalami perubahan melalui media baru. Melalui internet, masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan lebih mudah. Untuk mengakses internet, dapat dilakukan melalui komputer, laptop dan *smartphone*. Fungsi dari media baru tersebut diterapkan pada media sosial. Media sosial mengubah pola komunikasi masyarakat secara global tanpa batasan ruang dan waktu. Interaksi sosial dapat dilakukan melalui media baru dalam memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengirimkan dan menerima pesan di dunia maya atau virtual. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, Telegram, Youtube*, dan *Tiktok*.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dilansir dari www.cnnindonesia.com (diakses pada tanggal 28 Juni 2019 pukul 10.00) dalam artikel yang berjudul “Ada 22 Juta Pengguna Instagram Aktif dari Indonesia”

“Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Perluasan layanan Instagram ke ranah global dalam waktu yang cepat dinilai telah mengalahkan jejaring sosial microblog Twitter yang sejak beberapa bulan yang lalu mengalami stagnan pertumbuhan pengguna.” (dikutip dari www.cnnindonesia.com pada tanggal 28 Juni 2019 pukul 10.00).

Instagram merupakan layanan untuk berbagi foto yang disebarluaskan melalui jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Aplikasi Instagram dapat

dioperasikan melalui *smartphone* yang berbasis sistem operasi Android dan IOs, dan juga dapat dioperasikan melalui komputer PC atau laptop.

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

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

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رِعُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya” (Q.S. al-Mu'minin ayat 8)

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

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

Untuk penggunaan akun Instagram sebagai media promosi di Daerah Istimewa Yogyakarta masih rendah. Hal ini dapat dilihat dengan akun-akun Instagram pariwisata di Yogyakarta yang hanya memiliki sedikit *followers* (pengikut) dan unggahan foto. Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata cagar alam yang menarik adalah Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Akun Instagram dari pariwisata ini yang

tergolong baru dalam waktu singkat berhasil mengumpulkan *followers* (pengikut). Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta merupakan salah satu sarana untuk mengekspresikan diri dalam foto dan video dimana tempat pariwisata ini memfasilitasi *spot* fotografi yang dapat menarik perhatian wisatawan. Jumlah pengunjung pariwisata ini ketika masuk musim liburan juga terus meningkat seperti yang dilansir news.detik.com dalam artikel “Libur Natal, Jumlah Pengunjung Tebing Breksi Sleman Naik 300%” pada tanggal 25 Desember 2017 pukul 13.52 WIB.

“”Kenaikan 300 persen dibandingkan hari biasa, rata-rata per hari sejak akhir pekan kemarin hampir 7.000 orang pengunjung. Hari ini saja sampai siang sudah sekitar 5.000 pengunjung. Kalau hari biasa, rata-rata pengunjung 1.000-1.500 orang, akhir pekan sekitar 4.000 orang. Peningkatan pengunjung sudah terasa sejak sepekan lalu,” jelas Kholiq” (Diakses pada tanggal 10 Januari 2021 pada pukul 11.00 WIB).

Media promosi yang digunakan oleh Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta secara resmi adalah melalui media sosial. Salah satunya yang menarik perhatian *followers* (pengikut) adalah melalui Instagram. Promosi yang dilakukan yaitu dengan mengunggah foto-foto dan video melalui akun Instagram @tebingbreksi_official. Namun dalam waktu yang tidak dapat dibayangkan singkat ini dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga jumlah *followers* (pengikut) di akun Instagram terus meningkat dibandingkan dengan akun Instagram pariwisata lainnya di Yogyakarta. Hal ini dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Akun Instagram @tebingbreksi_official pada 23 Desember 2020 berhasil memiliki 8003 *followers* (pengikut) dan 460 unggahan. Setiap unggahan rata-rata

mendapatkan tanda suka (*likes*) sebanyak 150-200. Oleh karena itu hal ini menjadi menarik perhatian peneliti untuk mengetahui mengenai kesuksesan promosi di media sosial.

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

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Tahap Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @tebingbreksi_official di Obyek Pariwisata Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta, Gunung Sari, Sambirejo, Prambanan, Sleman.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Tahap Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @tebingbreksi_official di Objek Pariwisata Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta di Gunung Sari, Sambirejo, Prambanan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

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

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta pemahaman tentang bentuk Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram dalam proses promosi terhadap wisata

lokal, khususnya objek pariwisata Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta, di Gunung Sari, Sambirejo, Prambanan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Tinjauan Pustaka

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sukoco, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan”. Penelitian ini menjelaskan tentang keunggulan serta pengaruh Instagram dalam perannya sebagai media promosi objek wisata desa Kebun Buah Mangunan. Penelitian Agus ini menggunakan objek akun instagram @kebunbuahmangunanbantul yang dimiliki oleh komunitas wisata kebun buah mangunan sebagai pemeran promotor objek wisata. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram lebih memberikan dampak besar terhadap kepopuleran objek wisata kebun buah mangunan bantul dibandingkan komunitas tersebut menggunakan akun sosial media lain. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian lain adalah terdapat persamaan pada media promosi yang digunakan yaitu Instagram. Adapun perbedaannya yaitu pada subjek tempat yang digunakan. Jurnal tersebut

berfokus kepada promosi wisata kebun buah mangunan melalui instagram yang dikelola oleh Dinas Pertanian, Pangan dan Kelautan melalui akun @kebunbuahmangunanbantul, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta, di Gunung Sari, Sambirejo, Prambanan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

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

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tanty Hidayanti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul, “Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja).”. Penelitian ini menjelaskan tentang tahap promosi serta pengaruh Instagram dalam perannya sebagai media promosi objek wisata *Upside Down World Jogja*. Penelitian Tanty ini menggunakan objek akun instagram @upsidedownworldjogja yang dimiliki oleh perusahaan berbasis wisata *Upside Down World Jogja* sebagai pemeran promotor objek wisata. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram lebih memberikan dampak besar terhadap kepopuleran objek wisata *Upside Down World Jogja* dibandingkan komunitas tersebut menggunakan akun sosial media lain. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian lain adalah terdapat persamaan pada media promosi yang digunakan yaitu Instagram. Adapun perbedaannya yaitu pada subjek tempat yang digunakan. Jurnal tersebut berfokus kepada promosi wisata *Upside Down World Jogja* instagram yang dikelola oleh tim *marketing* melalui akun @upsidedownworldjogja, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta, di Gunung Sari, Sambirejo, Prambanan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Landasan Teori

Dalam penelitian dibutuhkan kerangka/landasan teori sebagai kerangka/landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi sehingga kerangka teori akan menjadi pokok-pokok pemikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari pemecahan dari permasalahan yang ada.

1. Komunikasi Pemasaran

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

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

adalah suatu proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan misinya.

a. Tahap Komunikasi Pemasaran

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

1) Segmentasi Pasar

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

2) Target Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Suryadana (2015:26) menyatakan bahwa *targeting* adalah suatu proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih salah satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Produk dari target pemasaran adalah pasar sasaran (*target market*) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan

pemasaran. Proses target pemasaran mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

3) *Positioning*

Positioning menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Suryadana (2015:27) menyatakan mencari “posisi” di dalam pasar. Langkah tersebut dilakukan setelah menentukan segmentasi yang digunakan. Jadi *positioning* adalah suatu tindakan dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam segmen tertentu mengerti dan memahami serta menghargai apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Media

a) *New Media*

Dasar dari Media Baru (*New Media*) adalah istilah yang membingungkan dikarenakan semua bentuk media pada saat kelahirannya adalah media baru. Istilah media baru ditunjukkan pada media yang lahir dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi ini memadukan tiga sistem yang sebelumnya terpisah dan beroperasi sendiri yaitu sistem komputer, sistem media dan sistem telekomunikasi (Iriantara, 2014:8.17).

Menurut Heinonen dalam Iriantara (2014:8.6) ada beberapa karakteristik komunikasi melalui internet atau melalui media baru antara lain yaitu:

- a) Semua informasi bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Oleh karena itu, informasi sangat mudah untuk digandakan dan disebarluaskan dengan kualitas yang sama aslinya
- b) Informasi digital itu tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit ataupun banyak dapat disajikan dalam bentuk multimedia. Akibatnya bagi kegiatan jurnalistik yang untuk menyajikan perpaduan teks, suara dan gambar yang pada gilirannya orang yang membuat atau menerima informasi mungkin serupa.
- c) Memanfaatkan komputer, yang dipandang adalah bukan perangkat teknologi komunikasi dan informasi melainkan medium komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.
- d) Mengingat internet itu dimungkinkan adanya interaktivitas, maka internet dapat menjadi alat pembentukan komunitas berbasis komunikasi.

b) Media Sosial Instagram

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

Menurut Puntoadi (2011:1) menyatakan bahwa media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dimana individu untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media sosial memberikan ruang untuk kita agar dapat melakukan berbagai pertukaran, kolaborasi serta saling berkenalan dalam bentuk visual, tulisan dan audiovisual.

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

Fitur-fitur yang terdapat di Instagram yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang, jasa maupun tempat antara lain sebagai berikut (Atmoko, 2012) :

1) Kamera

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

2) Judul Foto (Caption)

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

sebagai keterangan tambahan sebelum foto diunggah (*upload photo*) dan dipublikasikan.

3) **Followers (Pengikut)**

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

4) **Efek Foto**

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

kecerahan, kontras, struktur hangat , saturasi, warna, pudar, sorotan, bayangan, sketsa, miniatur dan mempertajam.

5) *Hashtag* (Tanda Pagar / #)

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

6) Tanda Suka (*Like*)

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

7) Unggah Foto (*Upload Photo*)

Foto-foto dan video yang di unggah di Instagram dapat diperoleh melalui kamera bawaan *handphone* ataupun foto-foto dan video yang sudah tersimpan di galeri pengguna. Tujuan dari mengunggah foto tersebut adalah berbagi foto-foto dan video

berbagai objek sebagai kenangan kepada pengguna lain di Instagram.

8) Cerita (*Stories*)

Fitur ini merupakan fitur baru untuk mendorong pengguna agar dapat membuat dan berbagi foto maupun video lebih banyak. Fitur ini bersifat sementara dan dapat menghilang dalam kurun waktu 24 jam. Foto atau video tidak akan muncul pada *prooifil grid* ataupun Instagram *feed*. Dalam *stories* tidak ada tanda suka ataupun komentar, namun dapat mengirimkan pesan kepada pengguna tersebut. Setelah dibagikan dapat terlihat berapa kali postingan dalam *story* telah dilihat dan siapa saa yg melihatnya. Kegunaan dari *stories* antara lain sebagai upaya meningkatkan *sharing* dan fokus pada pesan secara pribadi. Selain itu *stories* juga sudah dapat disimpan secara lama dalam sebuah folder yang disebut *Highlight* atau sorotan, yang berguna untuk menyimpan *stories* di Instagram dalam kurun waktu yang lama dan jumlah banyak.

9) Arroba (@)

Tanda *arroba* (@) berfungsi sebagai alat komunikasi di Instagram, dimana terjadi interaksi di dalamnya dan menimbulkan

feedback. Fitur ini memberikan ruang bagi pengguna untuk dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Tanda *arroba* (@) dapat digunakan dalam judul foto , selain itu juga dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dalam sebuah komentar di foto.

10) **.Explore (Popular)**

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

11) **Jejaring Sosial**

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

dapat dihubungkan dengan Instagram untuk berbagi foto diantaranya Facebook, Twitter dan Tumblr yang terdapat pada halaman untuk mengunggah foto.

3. Pariwisata

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

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

1. Wisata Alam

a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*)

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

b. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*)

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

c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*)

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

d. Wisata Buru

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

e. Wisata Agro

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

2. Wisata Sosial Budaya

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

Dalam penelitian ini, pariwisata yang akan diteliti termasuk dalam jenis pariwisata alam. Dimana di dalam pariwisata alam tidak hanya mencakup cagar alam saja, namun ada perpaduan dari pertunjukkan tentang budaya untuk melestarikan budaya kita. Budaya yang disajikan oleh Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta adalah budaya traditional jawa. Pada masa sekarang kebutuhan akan eksistensi budaya traditional semakin menurun dan digantikan dengan budaya modern. Oleh karena itu pariwisata Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta menjadi alternatif wisata alam, edukasi yang menjunjung perpaduan tradisi budaya traditional dan modern yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Promosi pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga-lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu

menciptakan pertukaran (jual-beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Suryadana, 2015:157).

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

a. *Informing* (Memberitahukan)

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

b. *Persuasing* (Membujuk)

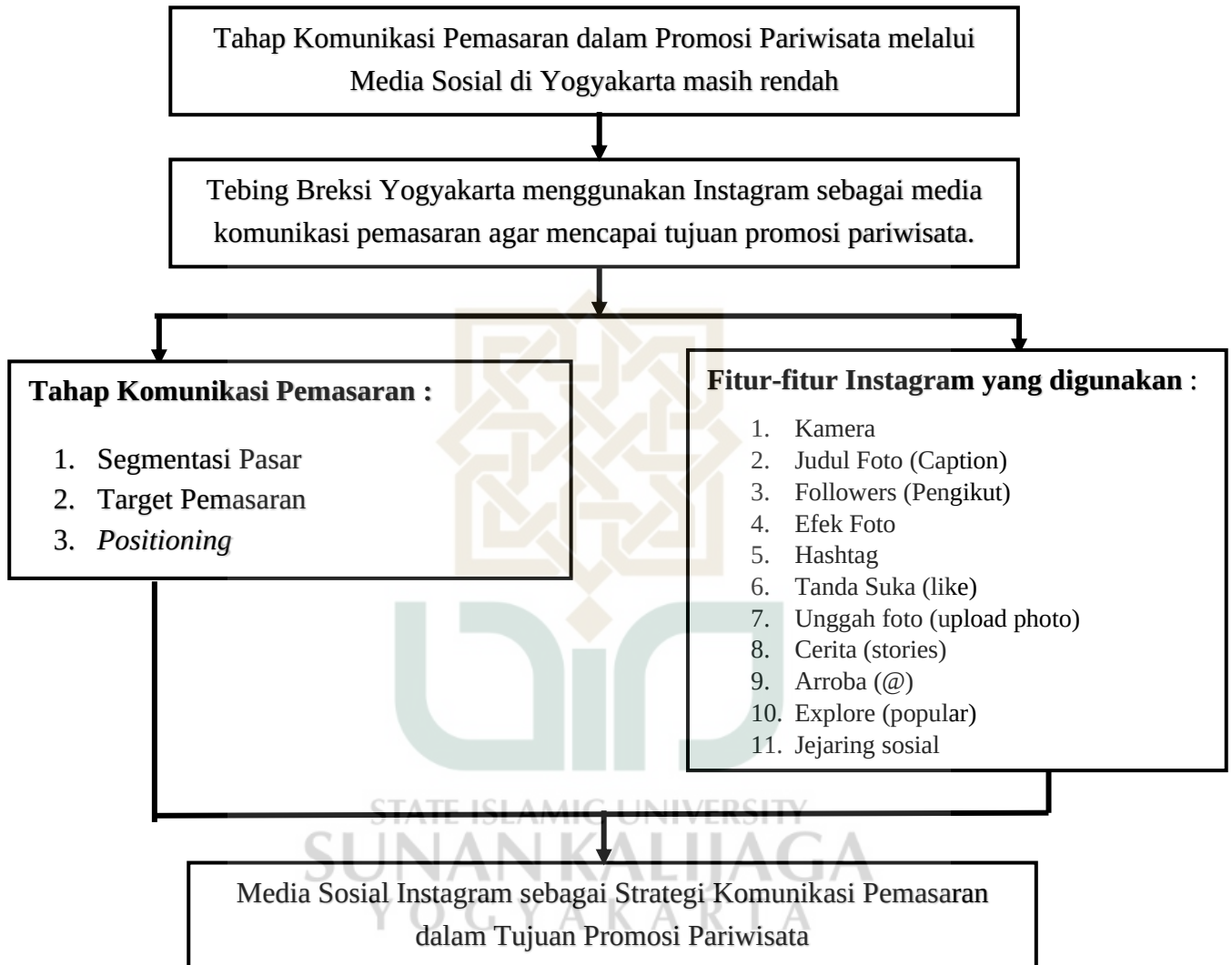
Membujuk pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke pariwisata tertentu, mendorong para calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata serta mengubah persepsi calon wisatawan terhadap pariwisata tersebut.

c. *Reminding* (Mengingat)

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

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada mailinganalisis dan konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis dan konsisten dan bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran sebagai salah satu manifestasi keinginan manusia untuk mengetahui apa yang sedang dihadapinya. (*Soerjono Soekanto*). Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan mengenai Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah. Berikut adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini Peneliti menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif. Lexy J (2002:6) menjelaskan bahwa Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, yaitu hasil penelitian berupa data yang dikumpulkan tidak berwujud angka, tetapi dengan kata-kata. Hal ini menjelaskan bahwa peneliti akan mencari data, mendeskripsikan dan mengkaji secara mendalam dari fenomena yang akan diteliti.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah membuat deskripsi dengan cara faktual, sistematis, serta akurat mengenai fakta-fakta dan sifat dari suatu populasi atau objek. Konsep dan kerangka konseptual dilakukan melalui operasionalisasi konsep sehingga menghasilkan variabel berserta indikatornya. Riset yang dilakukan

untuk menggambarkan realitas tanpa menjelaskan mengenai hubungan antar variabel (Krisyantono, 2006: 67).

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih karena Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta adalah salah satu wisata yang bertemakan wisata cagar alam di Yogyakarta. Selain itu juga akun @tebingbreksi_official memiliki *followers* yang cukup banyak, sekitar 8003 dalam kurun waktu yang cukup singkat dibandingkan dengan akun Instagram dibandingkan dengan akun Instagram pariwisata yang lain di Yogyakarta

3. Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam kaitannya dengan sasaran. (Kamus Bahasa Indonesia, 1989 : 862). Dalam memilih subjek penelitian, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, metode *Purposive sampling* adalah metode penetapan *sample* dengan memilih beberapa *sample* tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Nursalam : 2008).

Dalam hal ini Subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah tim pengelola yaitu wakil ketua dan tim *marketing* dan admin Instagram @tebingbreksi_official. Kriteria dari Subjek Penelitian ini adalah wakil ketua dan *marketing* sekaligus admin akun Instagram @tebingbreksi_official. Penentuan subjek tersebut adalah orang ataupun sesuatu yang berkaitan tersebut untuk memperoleh keterangan (Idrus, 2009:91)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau sesuatu yang menjadi titik perhatian dari penelitian, dimana subjek penelitian menjadi tempat di mana variabel melekat (Arikunto, 2010:15). Objek penelitian ini adalah tahap komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata.

4. Sumber Data

Sumber data yang diambil oleh peneliti adalah data Primer dan data sekunder. Adapun pengertian data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data-data yang berbentuk kata atau verbal yang disampaikan dengan lisan, bahasa tubuh maupun perilaku dari subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, yang dapat dikatakan sebagai data

yang diperoleh dari narasumber secara langsung (Arikunto, 2010:22).

b. Data Sekunder

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

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data yang Peneliti lakukan dalam penelitian Kualitatif untuk sumber data Primer secara langsung dan data Sekunder secara tidak langsung lebih kepada teknik Wawancara Mendalam dan Dokumentasi sehingga mendapatkan data yang mampu memecahkan fenomena permasalahan yang diangkat.

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan sehingga diharapkan dapat menemukan permasalahan yang harus diteliti,

selain itu juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2010:194).

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

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada bagian pemasaran (*marketing*) di Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Metode wawancara ini digunakan sebagai penguat dan memperjelas data yang diperoleh. Wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan narasumber sehingga dapat memperoleh respon dari narasumber melalui pedoman wawancara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti baik melalui dokumen-dokumen maupun sumber yang terpercaya. Menurut Sugiyono (2013:240)

menyatakan bahwa dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya momentum dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, gambar dan data-data mengenai Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

6. Metode Analisis Data

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

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

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

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

b. Reduksi Data

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

c. Penyajian Data (*Display Data*)

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

d. Penarikan dan Penegasan Kesimpulan (*Verifikasi*)

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

7. Keabsahan Data

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

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendapatkan keabsahan data adalah menggunakan metode triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2007:29) menyatakan bahwa triangulasi sumber adalah mengecek dan membandingkan derajat kepercayaan suatu data atau informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti membandingkan data dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang berkaitan bersama tim penanggung jawab dan *marketing* Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta sehingga dapat diperoleh kebenaran data dan dapat dipertanggung jawabkan. Triangulasi sumber yang akan diteliti adalah dari pengunjung yang mengikuti/*follow* akun Instagram @tebingbreksi_official.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang sudah peneliti lakukan, sehingga memperoleh kesimpulan bahwa Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta sebagai sebuah tempat pariwisata yang berkonsep cagar alam yang telah melakukan tahap komunikasi pemasaran pada akun instagram @tebingbreksi_official dalam mempromosikan pariwisatanya. Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta dalam mencapai tujuan promosi pariwisata menggunakan tiga tahapan komunikasi pemasaran yaitu Segmentasi Pasar, Target Pemasaran, dan *Positioning*.

Pertama, Segmentasi Pasar, yaitu dengan cara mengelompokkan pengunjung berdasarkan karakteristik tertentu kemudian menjadi lebih fokus dalam hal pelayanan dan persaingan. Segmentasi di Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta berdasarkan wisatawan lokal dan mancanegara. Harga tiket yang dibedakan dari segmen wisatawan lokal dan segmen wisatawan mancanegara. Selain itu juga ada yang berdasarkan kebutuhan yaitu segmentasi pecinta *travelling*. Dalam menjangkau segmentasi, memberi informasi, membujuk dan mengingatkan melalui media sosial Instagram @tebingbreksi_official dan pelayanan langsung. Fitur-fitur Instagram yang

digunakan dalam menjangkau segmentasi pasar adalah *Followers*, *Hashtag* (tanda pagar/#), dan Jejaring Sosial.

Kedua, Target Pemasaran, yaitu Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta mengevaluasi daya tarik segemntasi yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian memilih satu ataupun lebih segmentasi berdasarkan karakteristik untuk fokus dilayani. Target pemasaran yang pertama adalah segmentasi rombongan sekolah dan rombongan wisata. Hal ini dikarenakan kedua kelompok tersebut untuk belajar sambil berlibur. Menikmati penjelasan tentang wisata cagar alam. Selanjutnya dilihat dari sini cukup banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Namun lebih banyak wisatawan lokal yang dilihat disini adalah golongan remaja dan mahasiswa. Disisi lain harga tiket untuk wisatawan lokal masih tergolong sangat murah dibandingkan harga tiket untuk wisatawan mancanegara. Harga tiket yang dibedakan tidak mempengaruhi mereka yang ingin menikmati keindahan Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Namun kedua target tersebut sangat cukup aktif di Instagram. Fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam target pemasaran untuk mempromosikan pariwisata Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta adalah *Arroba* (@) dan *Hashtag* (Tanda pagar/#).

Ketiga, *Positioning*, yaitu Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta melakukan upaya penempatan pelayanan dari pegawai yang baik. Pelayanan

melalui Instagram dengan merespon dan memberikan informasi yang jelas sehingga menimbulkan citra yang positif. Upaya tersebut dilakukan dengan cara membangun citra dan menanamkan nilai-nilai positif kepada pengunjung. Membangun citra yang dilakukan adalah menekankan pada bentuk pelayanan kepada pengunjung, baik melalui media sosial pada akun Instagram @tebingbreksi_official, di imbangi dengan pelayanan pegawai. Dalam membentuk citra itu sendiri dapat diukur melalui Google yang terhubung langsung ke media sosial. Melalui Google juga dapat diketahui berapa bintang dan ulasan yang diberikan oleh pengunjung sebagai bahan evaluasi. Melalui media sosial akun Instagram @tebingbreksi_official, fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam proses pembentukan citra adalah *Upload* (Unggah Foto), *Stories* (cerita), Kamera, Efek Foto, *Caption* (Judul Foto), *Explore*, dan *Likes*.

Tahap-tahap Komunikasi Pemasaran di atas diterapkan untuk mencapai tujuan dalam mempromosikan pariwisata di Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dilakukan melalui proses informasi berupa *persuasing* (membujuk) untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Selanjutnya adalah proses mengingatkan pengunjung mengenai pariwisata tersebut. Oleh karena itu, Tahap Segmentasi Pasar, Target Pemasaran dan *Positioning* telah dilakukan untuk membantu Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta dalam melakukan promosi pariwisata.

Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta selama melakukan promosi kepada wisatawan sebagian besar telah membuat jumlah pengunjung semakin meningkat. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tahap Komunikasi Pemasaran di media sosial Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata.

B. Saran

Sebagai pariwisata yang bergerak di bidang cagar alam di Yogyakarta, selain memberikan tema pariwisata yang bagus yaitu tentang wisata *geo-heritage* dan edukasi juga lebih memperhatikan hal yang berhubungan mengenai bentuk persaingan dengan pariwisata serupa. Hal-hal yang menjadi keunggulan dan perbedaan dari pariwisata lain yang serupa untuk di perhatikan lagi sebagai bahan evaluasi. Selain itu juga peningkatan *soft skill* pegawai juga perlu diadakan kegiatan khusus, sehingga pegawai siap memberikan pelayanan secara optimal.

Saran bagi pemerintah adalah lebih memperhatikan pariwisata-pariwisata khususnya daerah manapun baik pariwisata baru ataupun lama seperti Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Pemerintah juga lebih sering bekerjasama dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar melalui pariwisata.

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

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

Buku

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

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

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

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

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

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

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

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

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

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

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

- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Philip, Kotler. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Alex Komputindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RnD)*. Bandung: Alfabeta
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octaviana. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basa dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran: Konsep dan Perkembangan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yoeti, Oka A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Jurnal dan Skripsi

- Fajrina, H. N. (2016, June 27). *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. CNN Indonesia
- Hidayanti, Tanty. 2017. *Tahap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @upsidedownworldjogja)*. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Ri'aeni, Ida. 2015. *Penggunaan New Media dalam promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*. Jurnal Komunikasi ISSN 1907-898X, Volume 9 Nomor 2, April 2015

Sukoco, Agus. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul)*. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Internet

<https://www.google.com/maps/place/Tebing+Breksi/> diakses pada hari Sabtu, 18 Januari 2020, Pukul 10.00

https://instagram.com/tebingbreksi_official/ diakses pada hari Kamis 16 Januari 2020, pukul 14.00

<https://facebook.com/tebing.breksi.1/> diakses pada hari Kamis 16 Januari 2020, pukul 16.00

<http://www.twitter.com/TebingBreksi> diakses pada hari Kamis 16 Januari 2020, pukul 20.00

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> diakses pada tanggal 28 Juni 2019

<https://maps.app.goo.gl/SptdTNG1A1BCtNmo6> diakses pada hari Sabtu 18 Januari 2020, pukul 12.00

<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3784831/libur-natal-jumlah-pengunjung-tebing-breksi-sleman-naik-300> diakses pada hari Ahad tanggal 10 Januari 2021 pada pukul 11.00 WIB

<http://apjii.or.id/survei2019/> diakses pada hari Senin 11 Januari 2021, pukul 09.00

Lampiran 1

INTERVIEW GUIDE

KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA TEBING BREKSI MELALUI AKUN INSTAGRAM @tebingbreksi_official

(Suatu Studi Deskriptif Kualitatif)

Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber Utama

Pertanyaan Umum

1. Apa profil lengkap dari Pariwisata Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
2. Sejak kapan akun Instagram @tebingbreksi_official dibuat?
 - a. Dahulu tahun 2019 awal mula *username* Instagram bernama tebing_breksi, mulai berubah menjadi tebingbreksi_official kapan dan mengapa?
3. Apa alasan pemilihan Instagram sebagai media dalam komunikasi pemasaran Tebing Breksi Yogyakarta?
4. Melalui apa akun Instagram @tebingbreksi_official dikelola?

Tahap Komunikasi Pemasaran

A. Segmentasi Pasar

1. Bagaimana Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta dalam membagi segmen?
2. Bagaimana bentuk pelayanan pada setiap segmen tersebut?

3. Apakah dengan membagi segmentasi dapat memenangkan persaingan dengan pariwisata lain? Jelaskan!
4. Fitur Instagram apa yang digunakan dalam menentukan segmen tersebut ?

B. Target Pemasaran

5. Bagaimana Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta dapat mengidentifikasi pelanggan/pengunjung wisata?
6. Apakah ada segmen pasar tertentu yang menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran? Jelaskan!
7. Apa fitur Instagram yang membantu dalam menentukan target sasaran pasar?

C. Positioning

8. Bagaimana Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta dalam membentuk citra/*branding*?
9. Bagaimana konsumen dapat mengerti dan menghargai usaha dalam penanaman nilai untuk Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
10. Apa fitur Instagram yang digunakan untuk membantu membentuk citra/*branding*?

Tahap Mempromosikan Pariwisata

A. Informing

1. Bagaimana cara Tim Wisata Taman Breksi Yogyakarta untuk memberitahukan pariwisata mengenai harga tiket, harga jasa-jasa dan meluruskan informasi yang keliru?
2. Bagaimana Tim Wisata Taman Breksi Yogyakarta mengurangi ketakutan dan kekhawatiran konsumen?
3. Apa fitur Instagram yang digunakan untuk membantu proses penyampaian informasi?

B. Persuasing

4. Bagaimana membujuk calon wisatawan untuk mengunjungi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
5. Faktor apa yang dapat mendorong dan mengubah persepsi calon wisatawan?
6. Apa fitur Instagram yang digunakan untuk membantu membujuk calon wisatawan?

C. Reminding

7. Bagaimana membuat konsumen membutuhkan kunjungan ke Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?

8. Apa yang menjadi daya tarik dari Taman Wisata Tebing Breksi sehingga wisatawan sangat ingin kembali mengunjungi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
9. Apa fitur Instagram yang digunakan untuk menarik wisatawan agar kembali mengunjungi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?

D. Geotagging (lokasi)

10. Mengapa penggunaan *geotagging*/lokasi diperlukan?
11. Bagaimana pengaruh penggunaan *geotagging*/lokasi terhadap jumlah wisatawan?

E. Kamera

12. Apa model kamera yang digunakan untuk membuat konten kegiatan di Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
13. Berapa rata-rata jumlah foto yang diambil setiap hari untuk diolah menjadi konten di Instagram @tebingbreksi_official?

F. Hashtag (#)

14. Mengapa penggunaan *hashtag*/tanda pagar (#) diperlukan?
15. Bagaimana pengaruh penggunaan *hashtag*/tanda pagar (#) terhadap jumlah wisatawan?

G. Unggah Foto

16. Berapa rata-rata jumlah konten foto maupun video yang diunggah per-hari/perminggu?

17. Foto seperti apakah yang dipublikasikan di akun @tebingbreksi_official?

H. Jejaring Sosial

18. Apakah jejaring sosial lain yang digunakan dalam membangun interaksi yang lebih luas? Boleh dijelaskan !

19. Bagaimana pengaruh penggunaan jejaring sosial terhadap kepuasan *followers* dalam mengunjungi Taman Wisata Tebing Breksi Yogyakarta?

I. Followers/Pengikut

20. Apakah interaksi sosial dengan *followers*/pengikut dapat dilayani secara menyeluruh?

21. Adakah kenaikan jumlah *followers*/pengikut secara berkala?

J. Explore (Popular)

22. Apakah akun Instagram @tebingbreksi_official berstatus privat/terkunci?

23. Bagaimana dengan jumlah *followers* dan *likes* berpengaruh untuk menjadi foto populer?

K. Tanda Suka (Likes)

24. Berapa rata-rata jumlah *likes*/tanda suka pada setiap postingan foto yang diunggah?

25. Berapa lama durasi waktu untuk mencapai jumlah *likes* terbanyak?

Lampiran 3

CURRICULUM VITAE



Nama : Bonita Rausyni Kareem
Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 30 November 1994
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi/Berat Badan : 165cm/60kg
Golongan Darah : AB
Status Pernikahan : Sudah Menikah
Alamat : Jalan Cendrawasih 3B Maguwo RT 15 Banguntapan,
Banguntapan, Bantul, D.I.Yogyakarta 55198
Contact Person : 0896-7157-9990
E-mail : nithanitha.nithanitha94@gmail.com

2020-2013 : Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
2010-2013 : Madrasah 'Aliyah Mu'allimaat Muhammadiyah
Yogyakarta
2007-2010 : Madrasah Tsanawiyah Mu'allimaat Muhammadiyah
Yogyakarta
2001-2007 : SD Muhammadiyah Gendeng Yogyakarta
1999-2001 : TK Islam Tunas Melati Yogyakarta