INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA

(Studi Deskriptif Kualitatif Akun @OmahKecebong)

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Royan Afifudin

NIM : 16730061

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Royan Afifudin

Nomor Induk Mahasiswa : 16730061

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, 1 April 2021
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
ACC61AEF847038328
6000

Royan Afifudin
NIM. 16730061

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'alaikumWr. Wb

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

Nama : Royan Afifudin
NIM : 16730061
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA
(Studi Deskriptif Kualitatif Akun @Omahkecebong)

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 1 April 2021
Pembimbing

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

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-413/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Akun @Omahkecebong)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROYAN AFIFUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 16730061
Telah diujikan pada : Kamis, 22 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Valid ID: 60b4f9a7578c5

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 60a5db40060ca

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 60ab746a11e57

Yogyakarta, 22 April 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 60b86efc62f6f

THE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Hidup harus bermanfaat bagi sesama manusia ataupun alam semesta,

kalau hidup tidak bermanfaat namanya bukan hidup hanya bernafas saja.

Ingat barokah muncul karena istiqomah."

-Gus Miftah-

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul "Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Memperkenalkan Budaya Jawa Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Akun @Omahkecebong)" merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

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

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn 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. Ibu Dr. Yani Tri Wijayati, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Bapak Drs. Sintari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji II.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Seluruh pihak Objek Wisata Omah Kecebong. Terimakasih telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Sahabat peneliti Ni'am, Hasby, Lukman, Tansya dan yang lainnya.Terimakasih atas dukungannya dan masih bersedia menjadi teman baik peneliti dari masa Kuliah sampai saat ini. Semoga sehat selalu, sukses dan hidup dalam lindungan Allah SWT.
8. Keluarga besar Komunitas NEON Photograpy 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, 30 Maret 2021

Peneliti

Royan Afifudin

NIM. 16730061

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** 11
- **C. Tujuan Penelitian** 11
- **D. Manfaat Penelitian** 11
- **E. Tinjauan Pustaka** 12
- **F. Landasan Teori** 16
- **G. Kerangka Pemikiran** 32
- **H. Metode Penelitian** 33

BAB II 39
DESKRIPSI OMAH KECEBONG 39
- **A. Sejarah Singkat Omah Kecebong** 39
- **B. Instagram @omahkecebong** 42
- **C. Visi dan Misi** 43
- **D. Struktur Organisasi** 44
- **E. Agenda Kegiatan Omah Kecebong** 45

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB III PEMBAHASAN **48**

Sumber : Olahan Peneliti **54**

A. Konten Untuk Memperkenalkan Budaya Jawa **59**

B. Konsistensi Untuk Memperkenalkan Budaya Jawa **86**

C. Komunitas Untuk Memperkenalkan Budaya Jawa **106**

BAB IV PENUTUP **128**

A. Kesimpulan **128**

B. Saran **129**

DAFTAR PUSTAKA **130**

LAMPIRAN-LAMPIRAN **133**

INTERVIEW GUIDE **135**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai 15

Tabel 2. Daftar Narasumber 49

Tabel 3. Unggahan konten pada bulan Februari 2020 91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan Akun Instagram Omah Kecebong 8
Gambar 2. Contoh postingan instagram @omahkecebong 9
Gambar 3. Contoh postingan gambar instagram @omahkecebong 10
Gambar 4. Logo Omah Kecebong 39
Gambar 5. Berwisata Dengan Gerobak Sapi 41
Gambar 6. Tampilan Akun Instagram Omah Kecebong 42
Gambar 7. Agenda Kegiatan 45
Gambar 8. Kerjasama dengan Stasiun Tv 54
Gambar 9. Promo di Instagram @omahkecebong 55
Gambar 10. Postingan Hari Peringatan 57
Gambar 11. Poster Kegiatan 58
Gambar 12. Bentuk Konten Penggunaan Bahasa Jawa 64
Gambar 13. Bentuk Konten Keindahan Alam 68
Gambar 14. Bentuk Konten Sistem Teknologi 74
Gambar 15. Bentuk Konten Sistem Mata Pencaharian 77
Gambar 16. Konten Kesenian 83
Gambar 17. Unggahan yang kurang konsisten 90
Gambar 18. Konsistensi memperkenalkan sistem teknologi 99
Gambar 19. musik keroncong 112
Gambar 20. Konten Gerobak Sapi 114
Gambar 21. Bergerobak sapi dan membatik 118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.Foto dengan informan 134

Lampiran II.Interview Guide 135

Lampiran III.Curiculume Vite 140

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research was conducted to determine the promotion strategy of Omah Kecebong managers through the @omahkecebong Instagram account. In today's life, many use the internet as a medium for promotion, one of which is Instagram. This study aims to analyze how the Omah Kecebong tourist attraction uses Instagram as a promotional medium to introduce Javanese culture.

Therefore, researcher has conducted research using qualitative descriptive methods, namely data collection through in-depth interviews and documentation on the research subject. In this study, researcher used the Instagram analysis unit to maximize promotional media according to (Matthew Sugiarto 2018) with three indicators, namely content, consistency, and community as a promotional strategy for Omah Kecebong to introduce the Javanese culture. Then the data validity test was carried out using the source triangulation method.

The results of this study state that the Instagram @omahkecebong promotion strategy uses content by utilizing photo and video features. The manager who acts as an Instagram admin does not assign a special division in promotion through Instagram. This can be seen from the promotion concept and cultural indicators used in this study.

Keywords: Instagram, Media Promotion, Javanese Culture.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dari teknologi. Hampir semua aspek kehidupan memerlukan teknologi pada saat memenuhi kebutuhan. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan informasi manusia memerlukan gawai berupa *Smartphone*, *Tablet* dan laptop maupun bentuk sumber informasi lainnya.

Teknologi ibarat dua sisi mata uang, di satu sisi menguntungkan penggunanya dan di sisi lain juga dapat merugikan penggunanya (Saragih, 2019:13). Contoh dari keuntungan adanya penggunaan teknologi adalah kemudahan dalam berkomunikasi, kemudahan akses informasi, kemunculan peluang bisnis baru, dan lain sebagainya. Selain memiliki keuntungan, teknologi juga dapat merugikan penggunanya diantaranya yaitu mendorong munculnya kejahatan jenis baru (*cybercrime*), mendorong tindakan konsumtif dan pemborosan dalam masyarakat, mempermudah masuknya nilai-nilai budaya asing yang negatif (Raodia, 2019 :230). Dalam hal ini peneliti tertarik mengkaji mengenai sisi positif dari adanya teknologi yang dimanfaatkan untuk mengangkat dan memperkenalkan budaya daerah. Menginggat budaya di Indonesia yang sangat beragam maka diperlukan peran dari teknologi tersebut untuk memperkenalkan budaya kepada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

masyarakat di dalam maupun luar negeri. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al- Hujurat ayat 13 berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ
أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal". (Qs. al-Hujurat: 13).

Berdasarkan uraian ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menciptakan hamba-Nya dari suku-suku yang berbeda serta latar belakang budaya yang berbeda pula. Sebagai hamba-Nya yang diciptakan dari suku-suku yang berbeda, maka manusia dapat saling mengenal satu sama lain untuk menjaga tali silaturahmi dan bertawakal kepada-Nya. Menurut makna dari ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia menyimpan warisan budaya yang berbeda dari masing-masing suku ataupun daerahnya. Seperti contohnya Alat musik sasando dari Nusa Tenggara Timur, Tari Kecak dari Bali, Gudeg (makanan khas Yogyakarta yang terbuat dari buah nangka), Rumah Honai dari Papua, Bir Pletok sebagai minuman khas Betawi Jakarta dan masih banyak jenis-jenis budaya dari masing-masing daerah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keberagaman budaya Indonesia sudah banyak dilibatkan dalam berbagai acara baik itu nasional ataupun internasional. Di Indonesia sendiri acara yang melibatkan kebudayaan sudah banyak diselenggarakan di berbagai daerah. Dalam *news.detik.com* diinformasikan bahwa pagelaran budaya diselenggarakan di Silang Monas Jakarta Pusat pada Senin (2/9) dengan tema Merajut Nusantara. Acara tersebut dikemas dalam bentuk budaya lewat tarian dan lagu khas, karena melalui budaya dapat mempersatukan bangsa. Budaya yang ditampilkan mewakili dari Sabang sampai Merauke. Seperti Tari Kecak, FU Papua (tiup kerang), Dayak dan Udog, Ratoh Jaro, Tari Rampak Gendang dari Jawa Timur, Jawa Tengah dan NTT. Terdapat juga kesenian Pakarena, Gaba gaba Maluku, Marbona Taon Batak dan Japin Melayu.

Dari berita tersebut diketahui bahwa dalam satu rangkaian acara dengan bertemakan kebudayaan dapat menampilkan beberapa jenis budaya yang berasal dari daerah lain. Keragaman jenis budaya tersebut dikolaborasikan untuk mempertunjukkan kekayaan warisan budaya Indonesia dari masing-masing daerah yang mewakilinya. Oleh karena itu, di setiap daerah memliki keunikan warisan budaya yang berbeda antara satu suku dengan suku yang lainnya. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang bertajuk budaya berupa pertunjukan seni dan budaya lokal dari masing-masing daerah akan mendorong kreatifitas dalam meningkatkan eksistensi budaya di Indonesia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Salah satu bentuk budaya lokal yang sudah banyak di kenal di dalam maupun luar negeri adalah budaya Jawa. Di Yogyakarta sendiri di kenal dengan sebutan "Kota Budaya" telah mengadakan *event* seni budaya sejak tahun 1989. *Event* tersebut adalah Festival Kesenian Yogyakarta (FKY). Menurut *jogja.tribunnews.com*, Kepala Dinas Kebudayaan DIY Aris Eko Nugroho merubah nama FKY yang sebelumnya singkatan dari Festival Kesenian Yogyakarta menjadi Festival Kebudayaan Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan karena FKY saat ini tidak hanya terfokus pada seni namun juga telah meluas menjadi sebuah wadah budaya di DIY. Adapun agenda dan acara dalam FKY tersebut adalah pawai kebudayaan di sepanjang jalan Malioboro sampai ke Alun-alun Utara dengan mempertunjukkan berbagai kesenian, pameran kesenian yang di selenggarakan di Gedung Sonobudoyo dan juga penampilan wayang kulit, pertunjukkan ketoprak, pertunjukkan musik gamelan dan lain sebagainya.

Dari beberapa penjelasan tersebut budaya Jawa menjadi salah satu budaya yang banyak ditampilkan dalam berbagai *event* ataupun pagelaran dengan bertemakan budaya. Kegiatan tersebut menjadi contoh bahwa budaya lokal masih digunakan sebagai tema dari sebuah kegiatan. Meskipun demikian, budaya jawa pada saat ini perlahan mulai luntur, dikutip dari laman *http://www.radarsemarang.com* bahwa wakil ketua DPRD Jawa Tengah Heri Pudyatmoko mengatakan budaya Jawa memiliki nilai-nilai dan filosifi luhur bila dijalankan secara konsisten dan konsekuen. Keberadaanya budaya Jawa sekarang ini tidak banyak diminati oleh generasi muda. Salah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

satunya contohnya yaitu seni wayang kulit yang sudah lama ditinggalkan. Melalui pertunjukan wayang, pesan luhur kebudayaan Jawa disampaikan tanpa kesan menggurui. Namun pada kenyataannya anak-anak muda lebih suka dengan budaya modern dibandingkan dengan budaya jawa.

Mengenai hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christina Rochayanti dan Eny Endah Pujiastuti tentang Sosialisasi Budaya Lokal Dalam Keluarga, dijelaskan bahwa Budaya Jawa sebagai budaya yang mulai ditinggalkan, artinya banyak anak muda saat ini kurang mengenal budaya jawa. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi terutama tayangan televisi yang lebih banyak menayangkan budaya global. Ada kekhawatiran, budaya Jawa yang dikenal *adiluhung* akan hilang diterjang zaman. Orang Jawa sebagai pendukungnya tidak lagi peduli pada warisan leluhurnya. Akibatnya banyak anak muda yang mulai kehilangan pengetahuannya tentang budaya lokal yaitu budaya sendiri (Rochayanti dan Pujiastuti, 2012:309).

Berdasarkan dari beberapa pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa budaya Jawa mengalami kemunduran. Jika kebudayaan Jawa perlahan melemah, maka cepat atau lambat budaya jawa akan luntur dan mulai hilang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk melestarikan budaya jawa agar tetap dikenal oleh masyarakat. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan berbudaya jawa yang dipadukan dengan kegiatan berwisata. Hal tersebut dilakukan oleh salah satu objek wisata yang ada di Yogyakarta yaitu Omah Kecebong. Dalam hal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ini objek wisata Omah Kecebong mengangkat konsep budaya jawa dalam kegiatan berwisata. Omah Kecebong merupakan objek wisata yang berada di dusun Sendari, Cebongan, Tirtodadi, Mlati, Sleman.

Dalam www.liputan6.com Hasan S Prayogo selaku pendiri Omah Kecebong mengatakan bahwa dahulu Omah Kecebong sendiri hanya memiliki 10 (pasang kebaya-kain) dan sekarang sudah ada 200 (pasang kebaya-kain). Penggunaan kebaya untuk perempuan dan beskap untuk lelaki sengaja diusungkan karena fokus hasan adalah melestarikan budaya jawa, termasuk soal busana. Dengan berbusana jawa maka pengunjung bisa berbudaya sembari wisata. *https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4134490/cerita-akhir-pekan-omah-kecebong-dan-pelestarian-kebaya lewat-wisata-di-yogyakarta diakses pada 17 Februari 2020.*

Omah Kecebong memiliki wisata budaya yaitu di antaranya pengunjung dapat mengenakan pakaian adat jawa lengkap, berkeliling desa dengan gerobak sapi, permainan masa kanak-kanak seperti tong-tong bolong hingga egrang, bercocok tanam, membajak sawah dan juga membatik. Kegiatan membatik di Omah Kecebong dipandu langsung dari warga sendiri yaitu UMKM Batik Mekar Lestari yang merupakan binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Selain ada wisata budaya, terdapat juga wisata kuliner yang tentunya berupa jajanan tradisonal seperti sawut (sejenis ketela yang diparut dan dikukus kemudian ditaburi kelapa muda), kue lapis, kue getuk, ketan hitam, dan juga minuman tradisional.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Salah satu cara Omah Kecebong dalam mengenalkan budaya jawa kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan karena Instagram banyak diminati dan digunakan masyarakat luas. Dilihat dari *goodnewsfromindonesia.id* yang menjelaskan bahwa pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunanya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform Instagram.

Selain itu tidak sedikit pelaku bisnis yang saat ini memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan kegiatan bisnis yang salah satunya memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk yaitu objek wisata. Instagram merupakan media sosial yang berperan sebagai media komunikasi pemasaran melalui foto dan video yang kebanyakan memiliki kualitas dan visual yang baik serta didukung dengan adanya fitur-fitur Instagram.

Melalui akun Instagram disajikan foto-foto dan juga video Omah Kecebong, tidak hanya berwisata di satu lokasi saja akan tetapi pengunjung diajak berkeliling desa menggunakan gerobak sapi dengan menikmati hamparan sawah sangat luas dan asri. Terdapat spot foto berupa jembatan kayu yang tentunya menambah keseruan berwisata. Dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

www.liputan6.com Pak Hasan mengatakan bahwa di Omah kecebong sengaja diadakan wisata gerobak sapi supaya bisa menggali potensi lokal. Gerobak sapi tersebut bukan milik Hasan pribadi, melainkan kerja sama dengan paguyuban. Gerobak sapi selama ini hanya muncul dalam perayaan tertentu saja,itu pun dengan dengan frekuensi yang sangat jarang. Belum ada keseriusan pemerintah dalam pelestariannya. Kemudian dia tergerak menjadikan gerobak sapi sebagai salah satu daya tarik Omah Kecebong, di samping itu juga sebagai upaya pengenalan budaya warisan leluhur. *https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4134490/cerita-akhir-pekan-omah-kecebong-dan-pelestarian-kebaya-lewat-wisata-di-yogyakarta diakses pada 17 Februari 2020.*

Berikut adalah beberapa contoh postingan Instagram @omahkecebong terkait bentuk promosi terhadap Omah Kecebong Mlati, Sleman.

Gambar 1. Postingan Akun Instagram Omah Kecebong

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(Sumber : www.instagram.com/omahkecebong diakses pada tanggal 17 Februari 2020 pukul 21.00 WIB).

Meskipun demikian, upaya yang dilakukan oleh omah kecebong dalam memperkenalkan budaya jawa melalui media sosial instagram kurang maksimal. Dapat dilihat dari beberapa postingan instagram akun @omahkecebong sebagai berikut.

Gambar 2. Contoh postingan instagram @omahkecebong

(Sumber : www.instagram.com/omahkecebong diakses pada tanggal 6 Mei 2021 pukul 13.00 WIB).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam postingan tersebut dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan kurang lengkap karena dalam setiap unggahan tidak dilengkapi informasi tambahan yang berupa *caption*. Hal tersebut yang menjadikan penyampaian informasinya tidak maksimal karena hanya tampilan visual saja tidak disertai dengan keterangan tambahan. Selain itu

jika dilihat dari jumlah *followers* Omah Kecebong yang mencapai angka lebih dari 5000 hanya mendapatkan jumlah *like* yang sedikit. Dapat dilihat dari postingan berikut.

Gambar 3. Contoh postingan gambar instagram @omahkecebong

(Sumber : www.instagram.com/omahkecebong diakses pada tanggal 6 Mei 2021 pukul 13.00 WIB).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peran *like* di Instagram sangat besar sebagai bentuk penilaian bahwa foto ataupun video yang diunggah menarik atau tidak menarik. Menurut Gerlitz & Helmond (2013), *like* di instagram dianggap sebagai apresiasi dari audiens terhadap foto yang diunggahnya, dari fitur *like* tersebut dapat mengekspresikan beberapa respon seperti kasih sayang, pengertian, kegembiraan persetujuan dari audiens untuk pengguna. Maka dari itu

penulis tertarik untuk meneliti seperti apa bentuk pemanfaatan instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan budaya jawa di Yogyakarta oleh pengelola objek wisata Omah Kecebong.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **"**Bagaimana objek wisata Omah Kecebong memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan budaya Jawa di Yogyakarta ".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan budaya jawa kepada masyarakat di Wisata Omah Kecebong Dusun Sendari, Cebongan, Tirtodadi, Mlati, Sleman.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan bidang keilmuan ilmu komunikasi dan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Omah Kecebong penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi promosi yang digunakan. Juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi pengelola perusahaan serupa untuk mengembangkan strategi promosi. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam penyajian informasi untuk penelitian yang serupa.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitia ini, penulis menggunakan telaah pustaka sebagai rujukan bahan referensi dan informasi serta dukungan pembanding dari hasil penelitian yang didapatkan. Berikut beberapa telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Penelitian tahun 2016 oleh Fathayatul Husna, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul "*Event* Kesenian Sebagai Media Komunikasi Dalam Melestarikan Budaya Daerah". Hasil dari penelitian tersebut, dalam event-event kesenian budaya yang diselenggarakan dapat digunakan sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah, karena masing-masing dari rangkaian acara dalam event tersebut mengaplikasikan fungsi dari media komunikasi. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga mengangkat tentang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

budaya daerah. Perbedaan yang dimiliki adalah objek penelitiannya yaitu Instagram dengan *Event.*

2. Penelitian yang dilakukan oleh Eli Purwati, S.Sos tahun 2013 Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Berjudul "Peran Media Dalam Melestarikan Budaya Lokal". Hasil penelitiannya, bahwa melalui media massa radio maka media lokal yaitu Duta Nusantara dapat melestarikan budaya lokal dengan menggunakan bahasa dialeg Ponorogo yang identik bernada tinggi dan kental denga bahasa jawanya. Selain itu media massa radio juga dapat memberikan tempat dan ruang bagi pelaku seni daerah untuk terus berkarya. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengangkat budaya lokal atau daerah. Perbedaan yang dimiliki adalah metode penelitian yaitu studi fenomenologi sedangkan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif..
3. Penelitian tahun 2019 oleh Yanuar Fajar Pamungkas, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi wisata Pantai Nglambor, yang membahas menganai ada atau tidaknya anggota khusus yang mengelola akun instagram dan mengukur keberhasilan postingan instagram melalui fitur-fitur dalam instagram seperti *Post,*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan wawancara secara langsung terhadap subjek penelitian. Persamaan kedua terletak pada media yang digunakannya, yaitu media sosial instagram dan juga pada landasan teori sama-sama menggunakan model bauran promosi Kotler dan Keller yaitu *Online and Social Media Marketing.* Perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yakni pada penelitian yang dilakukan Yanuar terdapat di Pantai Nglambor, sedangkan tempat yang akan diteliti penulis yaitu Omah Kecebong.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	"*Event* Kesenian Sebagai Media Komunikasi Dalam Melestarikan Budaya Daerah"(Studi Deskriptif Kualitatif pada event Bale Seni oleh seniman perantauan Atjeh Yogyakarta) yang ditulis oleh Fathayatul Husna, 2016.	Metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan sama-sama mengangkat budaya daerah.	Objek Penelitian yang digunakan yaitu melalui event, Sedangkan peneliti menggunakan Instagram.
2	"Peran Media Dalam Melestarikan Budaya Lokal" (Studi Fenomenologi pada Masyarakat Kabupaten Ponorogo dalam Program Acara Dangdut Ponorogan di Radio Duta Nusantara) ditulis oleh Eli Purwati, S.Sos, 2013.	Penelitian yang sama-sama mengangkat budaya lokal atau daerah.	Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Fenomenologi sedangkan penulis menggunkan metode penelitian Studi Deskriptif Kualitatif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3	"Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor" (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @pantai_nglambor Bintang Nglambor Snorkeling) yang ditulis oleh Yanuar Fajar Pamungkas, 2019.	Metode penelitian menggunakan Deskriptif kualitatif wawancara langsung kepada subjek penelitian, Media yang digunakan adalah Instagram dan memakai teori bauran promosi dari Kolter dan Keller yaitu *Online and Social Media Marketing*.	Lokasi Penelitian dari Yanuar adalah di Pantai Nglambor, sedangkan lokasi penulis di Omah Kecebong.

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. Promosi

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 menunjang pertumbuhan perusahaan (Aini, 2016:20).

Dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kepada konsumen.

Bauran promosi *(marketing mix)* Menurut Kotler dan Keller (2012:582) *marketing communications mix* memiliki 8 model utama komunikasi, diantaranya:

1) *Advertising* (Periklanan): segala bentuk pembayaran presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (Radio dan TV), media jaringan (telepon, nirkabel, kabel, dan satelit), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, dan halaman web), media tampilan (papan reklame dan poster).
2) *Sales promotion* (promosi penjualan): berbagai insiatif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa termasuk promosi konsumen (kupon, sampel, dan premium), promosi perdagangan (iklan dan tampilan tunjangan), dan promosi bisnis untuk mendorong penerimanya memberikan respon segera.
3) *Events and experiences* (pengalaman dan peristiwa): perusahaan memberikan sponsor pada kegiatan dan program yang didesain terkait interaksi *brand* dengan konsumen termasuk olahraga, seni, hiburan, atau acara yang dibuat sebaik mungkin dengan lebih sedikit kegiatan formal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) *Public relations and publicity:* berbagai insiatif program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, atau perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5) *Online and social media marketing:* aktivitas online dan program yang dirancang agar melibatkan konsumen atau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile marketing:* bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada *handphone, smartphone,* dan tablet konsumen.

7) *Direct and database marketing:* menggunakan email, surat, fax, dan telephone, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8) *Personal selling* (penjualan personal): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli tertentu dengan tujuan membuat presentasi, jawaban pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016:51).

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

a. Facebook

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. Youtube

Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

c. Twitter

Layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan oleh Jack Dorsey pada maret 2006

d. Instagram

Sebuah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunannya untuk mengambil foto,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

3. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan *Windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya "ikut" yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* artinya "yang mengikuti" yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut. Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah,artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012: 10).

Instagram merupakan media sosial yang populer tidak hanya digunakan untuk akun pribadi, tetapi juga digunakan oleh Perusahaan. Hampir semua Perusahaan baik penyedia jasa ataupun produk memiliki dan menggunakan akun media sosial Instagram. Melalui Instagram mereka membagikan berbagai jenis konten berisi informasi yang variatif untuk meningkatkan kualitas. Namun banyak Perusahaan yang juga berhenti karena kekurangan ide ataupun usaha untuk memposting konten dalam setiap harinya, karena beberapa keterbatasan dan juga terkendala jangkauan yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kurang begitu luas.

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun instagram bisnis maupun pribadi terdapat tiga aturan yang harus ditaati sepenuhnya. Pada penelitian ini instagram merupakan variable 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 5 November 2020 Pukul 13.21 WIB). Konten Instagram sebagai berikut :

1) Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 setiapminggunya. 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*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 *infuencer* 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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

indikasi bahwa strategi promosi konten *Brand* telah berhasil.

Dalam instagram @omahkecebong 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 *followers*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Kebudayaan

Poewanto (2008: 51-52) mendefinisikan arti kata kebudayaan sebagai berikut :

Istilah kebudayaan atau *culture* dalam bahasa inggris, berasal dari kata kerja dalam bahasa Latin *colore* yang berarti ‘bercocok yanam’ (*cultivation*). Dalam bahasa Indonesia, kata

kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta buddayah, yaitu bentuk jamak dari kata buddhi (budi atau akal); dan ada kalanya juga ditafsirkan bahwa budaya merupakan perkembangan dari kata majemuk 'budi-daya' yang berarti 'daya dari budi' , yaitu berupa cipta, karsa, dan rasa. Karenanya ada juga yang mengartikan bahwa kebudayaan merupakan hasil cipta, rasa, dan karsa.

Definisi kebudayaan yang paling tua dikemukakan oleh Edward B. Taylor pada tahun 1871. Kebudayaan oleh Taylor didefinisikan sebagai keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hokum, moral, adat, dan berbagai kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat (Pujileksono, 2006:20).

Menurut Koentjaraningrat (2009:165), kebudayaan dapat dibagi ke dalam beberapa unsur besar yang disebut unsur-unsur kebudayaan universal atau *culture universal*. Unsur-unsur tersebut terdapat di dalam setiap kebudayaan bangsa di dunia. Terdapat tujuh unsur diantaranya :

1. Bahasa

   Bahasa adalah suatu pengucapan yang indah dalam elemen kebudayaan dan sekaligus menjadi alat perantara yang utama bagi manusia untuk meneruskan atau mengadaptasikan kebudayaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Sistem pengetahuan

   Sistem pengetahuan itu berkisar pada pengetahuan tentang kondisi alam sekelilingnya dan sifat-sifat peralatan yang dipakainya. Sistem pengetahuan meliputi ruang pengetahuan tentang alam sekitar, flora, fauna, waktu, ruang, sifat-sifat dan tingkah laku sesama manusia.

3. Organisasi sosial

   Organisasi sosial adalah sekelompok masyarakat yang anggotanya merasa satu dengan sesamanya. Organisai sosial meliputi kekerabatan, sistem kenegaraan, asosiasi dan perkumpulan.

4. Sistem peralatan hidup dan teknologi

   Yang dimaksud teknologi adalah jumlah keseluruhan teknik yang dimiliki oleh para anggota masyarakat, meliputi keseluruhan cara bertindak dan berbuat dalam hubungannya dengan pengumpulan bahan-bahan mentah, pemrosesan bahan-bahan itu untuk dibuat menjadi alat kerja , penyimpanan, pakaian, perumahan, alat transportasi, dan kebutuhan lain yang berupa benda material. Unsur teknologi yang paling menonjol adalah kebudayaan fisik yang meliputi alat-alat produksi, senjata, wadah , makanan dan minuman, pakaian dan perhiasan, tempat berlindung dan perumahan serta alat-alat transportasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Sistem mata pencaharian hidup

   Sistem mata pencaharian hidup merupakan segala usaha manusia untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Sistem mata pencaharian hidup atau sistem ekonomi yang meliputi, berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, peternakan, perikanan dan perdagangan.

6. Sistem religi

   Sistem kepercayaan berkaitan dengan kekuatan di luar diri manusia. Kepercayaan terhadap dewa-dewa, animise, dinamisme, dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa adalah bukti unsur religi dalam kebudayaan.

7. Kesenian

   Kesenian berkaitan erat dengan rasa keindahan (estetika) yang dimiliki oleh setiap manusia dan masyarakat. Terdapat dua jenis kesenian yaitu seni tradisional yang meliputi wayang, ketoprak, tari, ludruk dan lenong. Sedangkan seni yaitu film, lagu, dan koreografi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Perkembangan media sosial yang semakin pesat belum digunakan secara maksimal untuk mengangkat kebudayaan jawa yang ada di Yogyakarta

Bauran Promosi
Marketing Mix

Instagram :

a. Konten
b. Konsistensi
c. Komunitas

Sumber : (Mathew, 2018)

Kebudayaan :

a. Bahasa
b. Sistem Pengetahuan
c. Organisasi Sosial
d. Sistem Teknologi
e. Sistem mata pencaharian hidup
f. Sistem religi
g. Kesenian

Sumber : (Koentjaraningrat , 2009)

Masyarakat mengenal budaya jawa
Melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @omahkecebong

Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan jenis penelitian 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 "Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Memperkenalkan Budaya Jawa" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini memaparkan serta memberikan gambaran terkait dengan penelitian yang diteliti. Penelitian ini tidak membuat hipotesis, tidak memprediksi, dan juga tidak mencari maupun menjelaskan hubungan (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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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). Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah Hasan S Prayogo yang telah mengelola dan mendirikan Omah Kecebong.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan budaya jawa pada objek wisata Omah Kecebong.

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 pemasaran dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang dilakukan di objek wisata Omah Kecebong.

2) Data Sekunder

Data sekunder, yaitu sumber data yang diambil dari berbagai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

buku tentang strategi komunikasi pemasaran, penelitian tentang Omah Kecebong, 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 memperkenalkan budaya jawa kepada masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam sugiyono, 2013:231).

Penggunaan metode ini didasarkan pada alasan, pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja

apa yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti akan tetai apa saja yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat llintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.

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 pengelola objek wisata Omah kecebong dan admin Instagram *@omahkecebong*.

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.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data yang mendukung, mengenai pengaplikasian Instagram dalam kegiatan memberikan informasi dan mempromosikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

obyek wisata Omah Kecebong. Dokumentasi yang lain dapat meliputi *photo screenshoot*, serta arsip-arsip Omah Kecebong yang lain apabila ada dan diperlukan.

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. Redukasi 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 Akun Instagram *@omahkecebong* untuk memperkenalkan budaya jawa.

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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Kriyantono (2014:72) triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Sedangkan triangulasi ahli adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2010:330).

Triangulasi ahli yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil pengamatan langsung peneliti di lokasi penelitian dan membandingkannya dengan hasil wawancara ahli yang berkaitan. Peneliti menggunakan Triangulasi Ahli yaitu diantaranya Mas Arsya Rintoko selaku Pelopor dan pelaku budaya dan Mas Andra Bedy Eko Setiawan yang merupakan pengamat media dan konten kreator. Untuk memperkuat analisis dari penelitian ini, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber yaitu salah satu *followers* dari akun instagram @omahkecebong.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada kesimpulan penelitian ini berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan secara terperinci pada pembahasan, bahwa penelitian ini menjelaskan mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan budaya jawa di Yogyakarta dengan studi deskriptif kualitatif pada akun @omahkecebong berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Pengelola menggunakan bauran promosi *marketing mix* yaitu *Online and social media marketing* media sosial instagram sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan budaya jawa yaitu menggunakan konten foto dan juga video. Unggahan dalam akun instagram @omahkecebong selalu mempertimbangkan kualitas foto dan video dari segi aspek yaitu komposisi, tune warna, *feed*, tema, dan lain-lain. Disisi lain untuk mendukung kegiatan berpromosi di media sosial Instagram pengelola juga menerapkan tiga model lainnya dari bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion dan Event Experience.*

Konsistensi tema dengan konsep wisata berbudaya jawa yang di kemas dalam unggahan foto maupun video di akun instagram @omahkecebong menjadi strategi pengelola untuk meningkatkan daya tarik dan minat *followers* untuk berkunjung di objek wisata Omah Kecebong. Kerjasama antara pengelola dengan komunitas-komunitas di Yogyakarta khususnya komunitas gerobak sapi dan komunitas batik menjadi bentuk upaya untuk membantu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memperkenalkan budaya jawa kepada masyarakat serta mengangkat potensi lokal yang ada. Bentuk kerjasama yang terjalin dapat dilihat pada kegiatan-kegiatan yang diunggah dalam akun instagram @omahkecebong.

B. Saran

1. Bagi akun instagram @omahkecebong

Setelah diberi kesempatan melakukan penelitian, peneliti mencatat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan. Sebaiknya suatu objek wisata jika menggunakan media sosial instagram untuk media promosi, maka untuk pemanfaatan fitur yang ada dalam instagram lebih dikaji lagi. Masih ada banyak fitur instagram yang bisa digunakan untuk berpromosi akan tetapi belum di terapkan oleh pengelola. Kemudian untuk konsitensi waktu unggahan juga perlu dipertimbangkan agar bisa lebih terjadwal dan *feed* di instagram lebih rapi lagi. Mengenai pengelolaan instagram alangkah lebih baiknya jika dibuat divisi seperti halnya admin instagram, konten kreator, *copy write* agar lebih terstruktur.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya dengan meneliti lebih dalam lagi terhadap keilmuan komunikasi khususnya strategi promosi dan fitur-fitur instagram, karena fitur-fitur instagram selalu *update* dan berkembang menghadirkan fitur-fitur baru.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Adi, I. R. (2013). Kesejahteraan Sosial. PT. Raja Grafindo Persada.

Adiputra, Wisnu Martha. (2012). Media Baru: Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural (BUKU I). Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM.

Al-Quran Terjemahan. (2017). Departemen Agama RI. Bandung : CV Ma'sum.

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Eli Purwanti. (2013). Peran Media Dalam Melestarikan Budaya Lokal. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Fathayatul Husna. (2013). Event Kesenian Sebagai Media Komunikasi Dalam Melestarikan Budaya Daerah. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Freddy Rangkuti, (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

http://radarsemarang.com/2017/08/30/selamatkan-budaya-jawa/

https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related

https://jogja.tribunnews.com/2019/06/26/berikut-agenda-fky-2019-jangan-sampai-ketinggalan?page=4

https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/17/10/24/oybcuk328-wisata-budaya-perkampungan-jawa-di-omah-kecebong diakses pada 26 maret 2020.

https://travel.kompas.com/read/2019/08/15/150700427/mencari-permata-tersembunyi-di-yogyakarta?page=all diakses pada 26 maret 2020.

https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

milenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,(69.270.000)%20pengguna.

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4134490/cerita-akhir-pekan-omah-kecebong-dan-pelestarian-kebaya-lewat-wisata-di-yogyakarta diakses pada 26 maret 2020.

https://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian-budaya-jawa.html diakses pada 17 April 2020.

Instagram (2018). "Bagaimana Cara Mengirimkan Pesan Kepada Seseorang di Instagram".

Instagram (2020). https://www.instagram.com/omahkecebong/?hl=id

Koentjaraningrat. (2009). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran*, Jakarta Barat: Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Jilid 1 Edisi Kesembilan.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Prenadamedia Group. Lik Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media.
Lintas Pengetahuan.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Ruli. (2013). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Rakhmat, Jalaludin. (2014). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Raodia. (2019). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Terjadinya Kejahatan Mayantara (*Cybercrime)*. Universitas Sawerigading Makasar. 6(2), 230-239.

Robertson, Roland. (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture. SAGE.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sugiarto, Matthew. (2018). Instagram *Marketing*. Jakarta Selatan, PT. Pengembang.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung : CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wijaya, Helaludin Hengki. (2019). Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Yanuar Fajar Pamungkas. (2019). Penggunaan Instagram Sebegai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yusuf, A. Muri. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Zahril Aini, (2016). *Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing mix Dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji : Studi Kasus PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.* UIN Sunan Ampel, Surabaya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran III.*Curiculume Vite*

Data Personal :

Nama Lengkap : Royan Afifudin

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Tempat Tanggal Lahir : Bantul, 26 Maret 1998

Alamat : Wiyoro Lor Rt 04 Baturetno, Banguntapan Bantul, DIY. 55197.

No Telp/Hp. : 0899-3998-764

Riwayat Pendidikan :

2004 - 2010 : SD N Wiyoro

2010 - 2013 : SMP N 1 Banguntapan

2013 - 2016 : SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta

2016 - 2021 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pengalaman Organisasi :

2018 - 2020 : Divisi kreatif Angkatan Muda Wiyoro

2019 - Sekarang : Ketua Pemuda Rt 04 Wiyoro Lor Baturetno Banguntapan

2020 - Sekarang : Divisi Dokumentasi Forum Penanggulangan Resiko Bencana (FPRB) Desa Baturetno

2020 - Sekarang : Dokumentasi Tim Kubur Cepat Covid-19 Desa Baturetno

Pengalaman Kerja :

2017 - Sekarang : Dokumentasi N'Jogja Tour Travel and Transportasi

2017 - Sekarang : Freelancer dokumentasi acara / event

2019 - Sekarang : Owner Rembukan Creative

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA