

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*VALUE PROPOSITION* OBJEK WISATA**

**( Studi Deskriptif Kualitatif pada Obyek Wisata Teras Kaca  
Pantai Nguluran Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**ACHMAD FAWZY RISANDY**

**NIM.16730109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Achmad Fawzy Risandy

Nomor Induk : 16730109

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

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

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

Yogyakarta, 29 Maret 2022

Yang menyatakan,



Achmad Fawzy Risandy

NIM. 16730109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



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

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

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

Hal : Skripsi

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Achmad Fawzy Risandy  
NIM : 16730109  
Prodi : Ilmu  
Komunikasi  
Judul :

**PERAN MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND VALUE***  
***PROPOSITION* OBJEK WISATA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Obyek Wisata Teras Kaca Pantai**  
**Nguluran Yogyakarta)**

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'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 29 Maret 2022

**Pembimbing**

**Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.**  
**Sn. NIP. 19721026 2011 01 1 001**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-436/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Value Proposition Objek Wisata ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ACHMAD FAWZY RISANDY  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730109  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 April 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 62944ad1689e4

Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 628903e621a20

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 6294487fce61d

Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED



Valid ID: 629b15646d75d

Yogyakarta, 20 April 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

## MOTTO

Keberhasilan bukan milik orang pintar.

Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

– B. J. Habibie



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk :**

**ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Value Proposition* Wisata Pantai (Studi Deskriptif Kualitatif pada Obyek Wisata Teras Kaca , Pantai Nguluran Yogyakarta). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. ketua program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. Selaku pembimbing skripsi yang telah membantu peneliti dari mulai memberi saran hingga memberi masukan yang paling terbaik hingga selesai.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Keluarga besar Peneliti HAS tercinta, ayahanda H.M. Asrori, S.E, Hj. Aya Sofya, S.E, dan tidak luput untuk kedua adik peneliti yang sayangi yaitu Salma Fawziah dan Assyifa Fawziyah.
6. Teman peneliti, Vika Rismawati, S.Sos yang telah banyak membantu peneliti dalam pengerjaan terutama menjadi teman untuk bertukar pikiran, motivasi, semangat dan

paling terpenting banyak sekali meluangkan waktu untuk saya. Dan saya juga sangat bersyukur bisa mendapatkan teman seperti anda. Sekali lagi Terima kasih karena tidak pernah bosan mendengar keluhan-kesah saya dan menjadi pendengar yang baik, selalu memberikan energi positif untuk saya dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga Jasa dan waktumu pasti dibalas besok yang terbaik oleh Allah SWT, Ameenn.

7. Sahabat - sahabat peneliti yang ada di Yogyakarta dan Jakarta. Serta keluarga besar Kost Cemara 13C yang sangat berjasa dan membantu saya pada saat kesulitan.

8. Pengelola wisata Teras Kaca, wisatawan teras kaca dan *Content Media Specialist* Scaleout.id Yogyakarta.

9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 April 2022



Penyusun, Achmad Fawzy Risandy

NIM 16730109



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. TELAAH PUSTAKA .....	8
F. LANDASAN TEORI.....	10
1. New Media .....	10
2. Brand Value Proposition .....	13
G. KERANGKA PENELITIAN .....	24
H. Metode Penelitian.....	25
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>32</b>
A. Sejarah Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.....	32

B. Logo, Visi, Misi, dan <i>Tagline</i> Wisata Teraskaca Pantai Nguluran Yogyakarta .....	33
C. Struktur Organisasi Wisata Teras Kaca .....	34
D. Fasilitas Wisata Teras Kaca .....	37
E. <i>Spot-spot</i> Wahana Wisata dan Harga Tiket Masuk .....	40
F. Media Sosial Wisata Teras Kaca .....	48
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	52
A. Media Sosial dalam membangun <i>Brand Value Proposition</i> Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta .....	52
B. <i>Brand Value Proposition</i> Wisata Teras Kaca, Pantai Nguluran Yogyakarta .....	57
1. <i>Brand Positioning</i> Wisata Teras Kaca .....	57
2. <i>Brand Personality</i> Wisata Teras Kaca .....	71
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar Aplikasi Sosmed terpopuler dunia.....	3
Gambar 2. Spot Foto Teras Kaca.....	5
Gambar 3. Akun Instagram @teraskaca .....	6
Gambar 4. The Brand Personality Framework .....	20
Gambar 5. Logo Wisata Teraskaca.....	33
Gambar 6. Pendopo Foodcourt Teras kaca.....	38
Gambar 7. Tempat duduk dan meja wisata Teras Kaca.....	39
Gambar 8. Fasilitas penginapan di wisata Teras Kaca .....	40
Gambar 9. Spot Teras Kaca .....	41
Gambar 10. Spot Glass Boat.....	42
Gambar 11. Spot Foto Gian Chair .....	42
Gambar 12. Wahana Jogja Swing.....	43
Gambar 13. Spot foto Becak Terbang.....	44
Gambar 14. Spot foto Giant Terazz .....	45
Gambar 15. Wahana Flying Gliding.....	45
Gambar 16. Teras Mahkota Kuda Laut.....	46
Gambar 17. Menara Kuda Laut .....	47
Gambar 18. VIP Room Teras Kaca .....	48
Gambar 19. Instagram Teras Kaca.....	49
Gambar 20. Facebook Wisata Teras Kaca.....	50
Gambar 21. Tiktok wisata Teras Kaca.....	51
Gambar 22. Username Facebook wisata Teras Kaca.....	59
Gambar 23. Tiktok Teras Kaca.....	60

Gambar 24. Wahana Teras Kaca yang menantang adrenalin .....	62
Gambar 25. Instagram wisata Teras Kaca .....	64
Gambar 26. Spot Teras Kaca yang menjadi icon iklan di Instagram.....	69
Gambar 27. Iklan yang dibuat wisata Teras Kaca pada akun instagram @teraskaca.....	69
Gambar 28. Spot Glass boat yang ditampilkan pada media sosial @teraskaca.....	73
Gambar 29. Spot foto wisata Teras Kaca yang sesuai dengan keasliannya.....	73
Gambar 30. Instagram @teraskaca menampilkan highlight sebagai media informasi seputar fasilitas.....	75
Gambar 31. Jumlah followers instagram @teraskaca.....	76
Gambar 32. Foto yang ditampilkan media sosial Instagram @teraskaca up to date .....	79
Gambar 33. Fasilitas Spot foto Gian Terazz.....	81
Gambar 34. Spot teras kaca dari atas .....	83
Bagan 1. Kerangka Penelitian.....	24
Bagan 2. Struktur Organisasi Wisata Teras Kaca.....	35

## Abstrack

Teras kaca is a tour that offers views of the sea located on Nguluran beach, Gunung Kidul. This Teras Kaca was established in 2018 with a characteristic that is one photo spot in the form of a terrace on a cliff with a glass base. As a popular destination, Teras Kaca Tourism uses social media such as Instagram, Tiktok, and Facebook Fanpage as a means of promotion. By using Aarker's Brand Value Proposition concept, this study analyzes the role of social media in building the Brand Value Proposition of the Nguluran Beach Yogyakarta Teras Kaca object. This study positions the social media of Teras Kaca as the object of research by using descriptive qualitative methods such as interviews, observations, and the validity of the data. This study interviewed the Teras Kaca sales and marketing, content analyst, and five Teras Kaca visitors. This study resulted in an explanation of the Brand value proposition that was built through the brand personality and brand positioning of Teras Kaca social media which has an important role in the promotion and development of existing facilities on the tour. Teras Kaca tourism social media has a role in terms of brand positioning which includes four concepts, namely Who am I, What Am I, For Whom am I, and Why I, and includes five dimensions of brand personality which include Sincerity, Competence, Excitement, Sophistication, and Ruggedness, which is still being developed to increase the attractiveness of Nguluran Beach Teras Laca Tourists.

*Keywords: Nguluran Beach Teras Kaca Tourism, the role of social media, Brand value proposition, Brand personality, Brand positioning*



## Abstrak

Wisata Teras kaca merupakan wisata yang menyuguhkan pemandangan laut yang berada di pantai Nguluran, Gunung Kidul. Wisata Teras Kaca ini berdiri pada tahun 2018 dengan memiliki ciri khas yaitu salah satu spot foto yang berbentuk teras di atas tebing dengan dasar kaca. Sebagai destinasi populer, Wisata Teras Kaca menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook Fanpage sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan konsep *Brand Value Proposition* milik Aarker, penelitian ini menganalisis bagaimana peran media sosial dalam membangun *Brand Value Proposition* objek Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta. Penelitian ini memposisikan media sosial Wisata Teras Kaca sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif seperti interview, observasi, serta keabsahan data. Penelitian ini mewawancarai sales dan marketing, *content analyst*, dan lima pengunjung wisata teras kaca. Penelitian ini menghasilkan penjelasan *Brand value proposition* yang dibangun melalui *brand personality* dan *brand positioning* media sosial wisata Teras Kaca memiliki peran penting dalam promosi dan perkembangan fasilitas yang ada di wisata tersebut. Media sosial Wisata Teras kaca memiliki peran dari segi *brand positioning* yang meliputi empat konsep yaitu *Who am I*, *What Am I*, *For Whom am I*, dan *Why I*, serta mencakup lima dimensi dari *brand personality* yang meliputi *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* dimana hingga saat ini masih terus dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik Wisatawan Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran.

Kata kunci: Wisata Teras Kaca pantai Nguluran, peran media sosial, *Brand value proposition*, *Brand personality*, *Brand positioning*.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pertumbuhan objek wisata di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Hal itu dilihat dari perkembangan objek wisata baru yang banyak bermunculan di berbagai daerah. Hal itu juga ditunjang dari adanya daya minat masyarakat dalam berwisata lokal. Wilayah-wilayah yang memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata diolah oleh masyarakat wilayah setempat. Pengelolaan wisata lokal tersebut dilakukan secara mandiri maupun swadaya dengan cara membuat desa wisata yang sekitarnya dapat menjadi tempat wisata yang estetik, viral, serta memiliki banyak *spot* foto. Dalam hal pengelolaan, pemerintah juga ikut serta melakukan pengembangan wisata yang ada di berbagai daerah.

Berbagai wisata dapat dikembangkan dari adanya wisata lokal. Wisata lokal merupakan tempat yang memiliki potensi wisata dan letaknya berada dekat dengan tempat tinggal penduduk sekitar. Saat ini banyak wisata lokal yang juga dikembangkan oleh pemerintah, misalnya wisata lokal Candi Prambanan yang menjadi wisata lokal daerah Yogyakarta. Pada wisata Candi Prambanan ini pemerintah melakukan upaya pengembangan dengan membuat *website* dan media sosial. Selain itu pemerintah juga sering mengadakan sosialisasi. Hal itu juga bertujuan



untuk mempromosikan tempat wisata agar menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Candi Prambanan.

Upaya pengembangan promosi wisata lokal di Indonesia mulai berkembang mengingat mudahnya akses internet sebagai salah media informasi. Pada saat ini, internet menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan karena banyaknya informasi yang luas, baik dari berita, hiburan, dan sebagainya. Salah satunya yaitu pada penggunaan media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk mengakses pergaulan sosial secara online di internet. Dengan menggunakan media sosial, para penggunanya dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, menjalin *networking* tanpa batas dan dimana saja dari yang awalnya hanya berkiriman kabar menggunakan surat-menyurat. Berdasarkan studi riset data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial (Rakha Fahreza Widyandana, merdeka.com/2020).

Pengguna media sosial tidak hanya berasal dari individu, tetapi juga mencakup beberapa kelompok. Salah satunya yaitu kelompok tempat wisata. Tidak hanya antar pengguna media sosial, kini banyak tempat-tempat wisata yang memiliki berbagai akun media sosial sebagai *company profile* dan pelayanan informasi mereka. Oleh karena itu media sosial dapat digunakan sebagai media promosi wisata lokal mengingat di era modern saat ini internet berperan dalam kegiatan masyarakat. Hal itu juga



ditunjang dari pemasangan media sosial sebagai aplikasi pendukung yang sudah terpasang sejak awal, misalnya *smartphone* dengan sistem *android* dan *ios*. Disamping penggunaanya yang mudah di akses, media sosial juga sangat populer dengan berbagai aplikasi. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Begitu juga dengan peran media sosial sebagai media promosi wisata lokal. Dengan adanya promosi tersebut salah satunya dapat membangun proporsi nilai suatu wisata.

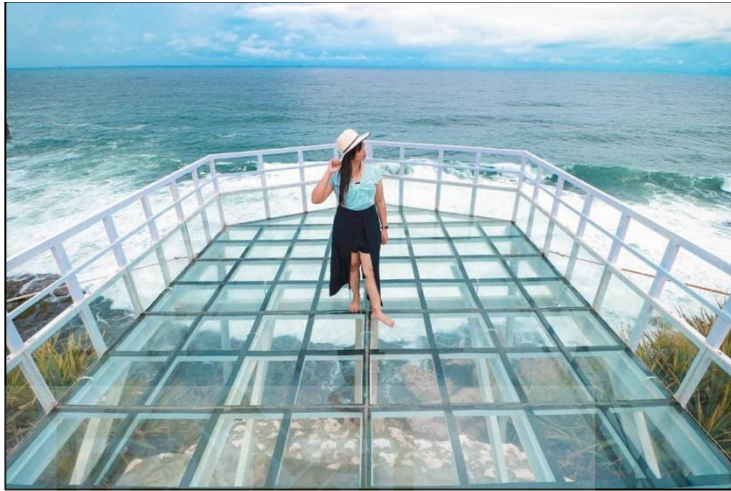
Bentuk dari media sosial beragam seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya. Namun saat ini yang paling populer yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal itu dijelaskan oleh beberapa riset. Menurut situs web [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), media sosial yang populer di masyarakat saat ini bedasarkan aplikasi yang diunduh yakni Tiktok, Facebook, dan Instagram.



Gambar 1. Daftar Aplikasi Sosmed terpopuler dunia

Sumber: App Annie (2021)

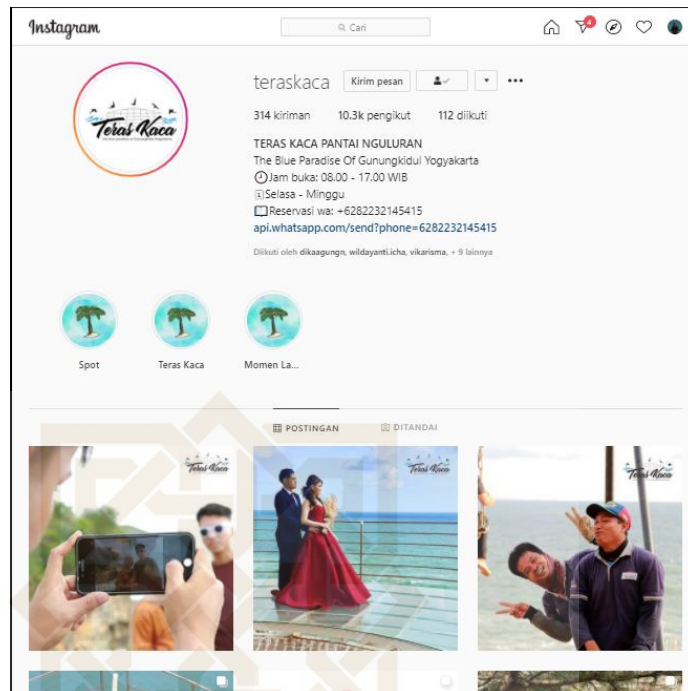
Beberapa media sosial yang populer sekarang ini seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook dapat dijadikan sebagai media promosi. Hal itu diterapkan oleh wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta. Wisata Teras Kaca merupakan destinasi wisata yang masih baru serta unik. Menurut situs [www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com) (2018) keunikan yang dimiliki Teras kaca yaitu dari segi tempat yang menghadap ke Samudra Hindia sehingga para pengunjung akan melihat hamparan lautan pada sisi selatan dan barat. Di sisi timur pengunjung dapat menyaksikan batu karang. Destinasi ini juga mulai dikenal masyarakat pada pertengahan tahun 2018 sejak bermunculan di media sosial. Hal itu juga didukung dari adanya unggahan foto dan video di berbagai macam media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Tiktok. Sejak akun resmi media sosial Wisata Teras Kaca dibuat, tidak sedikit wisatawan yang mengunjungi wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta menambahkan *hashtag* dan *tag* foto maupun video mereka. Hal itu membuat Teras Kaca semakin terkenal sehingga masyarakat memiliki gambaran mengenai wisata Teras Kaca.



Gambar 2. Spot Foto Teras Kaca

Sumber: Website jogjaonstage.com (2018)

Penelitian ini menjadi menarik dilakukan karena mengingat banyaknya wisata lain yang juga memiliki akun media sosial namun tidak sepopuler Teras Kaca. Hal itu dibuktikan dari akun Instagram yang dimiliki Teras Kaca, yakni @teraskaca yang saat ini memiliki followers sebanyak 10,3k. Melalui akun Instagram, destinasi wisata Teras Kaca menyuguhkan foto dan video tidak hanya pemandangan dan keramaian pengunjung tetapi juga *spot-spot* foto yang tersedia disana.



Gambar 3. Akun Instagram @teraskaca

Sumber: Instagram Wisata Teras Kaca (2020)

Selain adanya pembangunan secara fisik di berbagai wisata, promosi wisata juga perlu dilakukan salah satunya yaitu promosi wisata di media sosial. Peran media sosial saat ini sangat berdampak terhadap eksisnya beberapa wisata lokal. Hal itu dibuktikan dari berbagai penelitian yang meneliti peran media sosial dalam mempromosikan wisata lokal. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memilih Teras Kaca sebagai objek penelitian mengingat belum banyak penelitian yang membahas destinasi wisata ini. Dari penjelasan diatas, maka pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membangun *Brand Value Proposition* pada objek wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Merujuk latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Value Proposition* Objek Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai *brand value proposition* objek wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk kedepannya serta mampu memberikan kontribusi pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi terkait bentuk, cara, serta penyajian peran *new media social* dalam membangun *brand value proposition*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pemahaman tentang bentuk peran media sosial sebagai *brand value proposition* terhadap objek wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.

## E. TELAAH PUSTAKA

Dari Jurnal-Jurnal yang telah dibaca oleh peneliti, Penelitian mengenai peran media sosial dalam membangun brand proposition objek wisata teras kaca pantai nguluran Yogyakarta masih minim dilakukan sehingga penelitian ini memungkinkan menjadi pembaharuan bagi studi-studi terdahulu.

1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul). Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sukoco pada tahun 2018 membahas mengenai Wisata Kebun Buah Mangunan dengan menggunakan promosi media sosial Instagram. Objek yang digunakan yaitu akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul. Pada penelitian ini dibahas bahwa pemanfaatan Instagram dalam promosi wisata Kebun Buah Mangunan Yogyakarta berpengaruh besar serta efektif. Hal itu dijelaskan pada hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Instagram berperan penting dalam kepopuleritasan Wisata Kebun Buah Mangunan Yogyakarta dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang berkaitan dengan unsur-unsur promosi (*Promotion Mix*) berupa *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) serta *Personal Selling* (Penjualan Personal) memperoleh jumlah pengunjung melebihi target yang ditetapkan. Persamaan dari penelitian ini



adalah membahas mengenai akun instagram tetapi tidak dalam satu objek yang sama.

2. Pengelolaan Instagram Ayam Geprek Abang Ireng sebagai Media Promosi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek\_Abangireng). Penelitian ini dilakukan oleh Adi Sukma Alfianto pada tahun 2019. Penelitian ini membahas bagaimana Instagram berperan dalam promosi ayam geprek abang ireng secara online. Dengan menggunakan metode kualitatif deskripsi, Adi Sukma Alfianto menjelaskan bahwa ada banyak komponen yang mendorong pengelolaan marketing ayam geprek abang ireng diantaranya adalah promosi yang dilakukan mulai dari memposting menu-menu baru, kontes/lomba, aktivitas baik ketika menyelenggarakan event maupun menjadi sponsor, endorse, testimoni, dan juga promo- promo lainnya yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan begitu penelitian ini memiliki persamaan dengan metode yang dilakukan peneliti serta peran owner dalam meningkatkan penjualan ayam geprek abang ireng melalui media sosial Instagram.
3. Pemanfaatan Instagram oleh komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan potensi wisata daerah yang ditulis oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2016 menjelaskan mengenai keunggulan Instagram dan pemanfaatannya sebagai media promosi wisata desa Grobogan. Penelitian ini

menggunakan objek akun Instagram @wisatagrobogan yaitu wisata grobogan yang dikelola oleh komunitas objek wisata Grobogan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana efektifitas media sosial dalam promosi wisata Grobogan. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram lebih memberikan dampak besar terhadap kepopuleran objek Wisata Grobogan, dibanding menggunakan akun sosial media lain. Hal itu didukung oleh penjelasan bahwa pemanfaatan Instagram yang di iniasi komunitas Wisata Grobogan memiliki dampak yang besar ketika menggunakan sosial media Instagram.

## **F. LANDASAN TEORI**

Media sosial memiliki peran dalam membangun *brand proposition* objek wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta tidak dapat dilihat dari satu titik saja. Perlu adanya teori yang digunakan sebagai alat analisisnya. Terkait dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teori untuk membantu menganalisisnya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori:

### **1. New Media**

*New Media* atau media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990). Dalam buku *New Media Theory dan Aplikasi* (2011:30), Pierre Levy mengemukakan bahwa media baru merupakan teori



yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi yang populer.

Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. keduanya dibedakan berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web (WWW)* merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, dimana memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru yang lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial. Media dianggap penting karena media menjadi kebiasaan dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media digunakan sebagai instrumen informasi serta mencapai ketertarikan diri terhadap sesuatu hal yang ingin kita ketahui. (Napitulu, 2011 : 196)

Peneliti menggunakan teori new media karena Wisata Teras Kaca memanfaatkan new media berbasis internet sebagai media promosi.

## **2. Media Sosial**

Teori Media sosial juga digunakan peneliti pada penelitian ini. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Hal itu

dikarenakan media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Jenis-jenis Media Sosial Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan memungkinkan untuk saling bertemu di dunia nyata (offline)

b. Jurnal online (blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi

yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya.

d. Media berbagi (media sharing) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

e. Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

f. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

### **3. Brand Value Proposition**

*Brand value proposition* menurut Aaker (1996) merupakan konteks branding sebagai pernyataan manfaat fungsional, manfaat emosional, dan manfaat ekspresi diri yang memberikan nilai kepada pelanggan (hal. 95).

Dari definisinya, *Brand Value Proposition* ini digunakan untuk membangun merek, dimana penjual memainkan peran utama dalam menjanjikan dan memberikan nilai pada suatu produk. Perspektif ini menekankan pengalaman pelanggan terhadap suatu *brand* setelah diprioritaskan untuk mengharapkan serangkaian manfaat tertentu. *Value proposition* berguna untuk kemajuan perusahaan dimana hal ini merupakan inti dari pendirian sebuah *company* atau sebuah usaha.

*Brand value proposition* didapat dari mempertimbangkan sertifikasi dan otentikasi suatu produk. Aaker (1997) menjelaskan bahwa pada *value proposition* dapat dilihat dari 2 aspek yaitu *position of brand* dan *personality of brand*.

**a. *Positioning of Brand***

*Positioning of brand* adalah cara membuat perusahaan diingat baik oleh konsumen atau mendapatkan tempat khusus dari konsumen. Dengan kata lain menciptakan kesan unik bagi pelanggan. Dasar-dasar *positioning* bukanlah untuk menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, tetapi untuk mengubah apa yang sudah ada dalam pengertian konsumen dengan mengikat asosiasi pada apa yang sudah ada (Ries & Trout, 1985, hal 12).

*Positioning* bukan tentang produk tetapi apa yang pembeli pikirkan tentang produk. Penentuan posisi bukanlah hipotesis ilmiah yang dapat diverifikasi. Ada banyak interpretasi subjektif dan risiko tingkat tinggi yang terlibat dalam memilih untuk mencari satu strategi

penentuan posisi di atas yang lain (Upshaw, 1995). Jenis *positioning of brand* alternatif; petunjuk berbasis fitur, petunjuk masalah/solusi, penentuan posisi berdasarkan target, penentuan posisi berdasarkan persaingan, penentuan posisi emosional/psikologis, penentuan posisi berdasarkan manfaat, penentuan posisi aspirasional, dan penentuan posisi nilai. Dalam arti lain, *positioning* adalah proses dimana informasi tentang produk dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga objek yang dirasakan oleh konsumen/pemangku kepentingan dibedakan dari kompetisi, untuk menempati ruang tertentu di pasar (Fill, 2002, p 321). Definisi utama *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan khas di benak pelanggan sasaran (Kotler, 2005).

Selain itu, *positioning branding* juga dijadikan sebagai salah satu strategi manajemen merek di pasar dan menerapkan alat pemasaran, mengurangi biaya, memperluas pangsa pasar untuk memperkuat daya saing mereka posisi. Dalam penjabarannya, *positioning* dapat diartikan sebagai salah satu strategi marketing merek. Salah satunya dalam artikel yang di tulis oleh Prof. Levitt, yang diulas oleh Subroto Sengupta (1990) dijelaskan bahwa kesuksesan marketing didapat melalui diferensiasi Apa pun. Dalam hal ini salah satu kontribusi utama dari *positioning* untuk pemasaran strategi adalah untuk memunculkan konsep jarak dan ketidaksamaan antara merek dalam

ruang persepsi prospek dan untuk mengungkap banyak peluang untuk diferensiasi yang dirasakan berdasarkan kemampuan produk dan pendahulunya.

Dijelaskan *position* merek seluruh susunan dari strategi diferensiasi. Dia harus menilai yang mana dari strategi ini dapat membantunya menemukan ceruk di pasar tempat mereknya berada dirasakan oleh segmen sasarannya sebagai unik dan di mana ia akan bertahan keunggulan kompetitif. Strategi-strategi ini berkisar pada aspek-aspek berbeda dari merek yang dapat dinyatakan sebagai empat pertanyaan yang diajukan. Empat pertanyaan strategis tersebut adalah:

1. *Who am I ?*

Pertanyaan ini menyangkut kredensial perusahaan dari merek tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa suatu merek berasal dari asal usul apa, dari mana idenya, dan apa yang dapat memberikan merek keunggulan kompetitif. Pertama, *positioning by corporate identity* (Pemosisian berdasarkan Identitas Perusahaan) *Positioning by corporate identity* ini dilihat dengan nama barang yang sudah teruji dan terpercaya kemudian dijadikan sebagai identitas suatu produk. seperti Philips, nama merk ini digunakan untuk menyiratkan keunggulan kompetitif produk baru dengan nama itu sebagai nama campuran. Misalnya: Setrika Listrik Philips, Kulkas Philips, dan sebagainya. Ini bisa menjadi elemen pemosisian yang kuat sehingga perusahaan yang memasarkan setiap merek dengan nama yang berbeda.

Kedua, *Position by endorsement* (Pemosisian berdasarkan Pengesahan Merek). *Position by endorsement* adalah ketika sebuah merek telah terbukti sangat sukses, pemasar dapat memanfaatkannya kekuatan nama itu untuk memasuki kategori produk lain.

## 2. *What Am I?*

Strategi penentuan posisi pada pertanyaan ini berhubungan dengan kemampuan fungsional suatu produk. Pada hal ini Mereka menawarkan manajer merek yang cukup besarruang lingkup untuk diferensiasi merek yang dirasakan. What Am I (Apa saya?) sebagai strategi pembeda dapat dikelompokkan dalam pemosisian terkait kategori, pemosisian terkait manfaat, pemosisian berdasarkan kesempatan dan waktu penggunaan, serta penentuan posisi harga kualitas.

### 1. *For Whom am I ?*

For Whom am I Ini merupakan strategi *position* merek untuk target yang dipilih dengan cermat. Artinya, segmen mana yang paling cocok dan memiliki keunggulan kompetitif. Produk yang secara fungsional serupa dapat dibedakan melalui pemosisian oleh segmen yang berbeda. Penempatan tersebut dapat dengan demografis, perilaku (pola penggunaan), pencarian manfaat dan psikografis segmen.

### 2. *Why Me ?*



Semua strategi di atas harus memungkinkan untuk menunjukkan persepsi persuasif merek. Perusahaan pemasaran yang agresif akan menggunakan strategi ini dan memperlihatkan keunggulan merek mereka melalui beberapa keunikan fitur. *Positioning* oleh pesaing, yaitu melalui perbandingan dengan pesaing utama menjadi cara untuk menunjukkan keunggulan dan menjawab pertanyaan Mengapa saya?. Strategi *position* merek ini harus diakhiri dengan menghadirkan prospek gambaran merek secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *positioning* untuk menjelaskan komponen-komponen apa saja yang akan dilihat dari Sosial media Teras Kaca sebagai *brand proposition*.

#### **b. *Personality Brand***

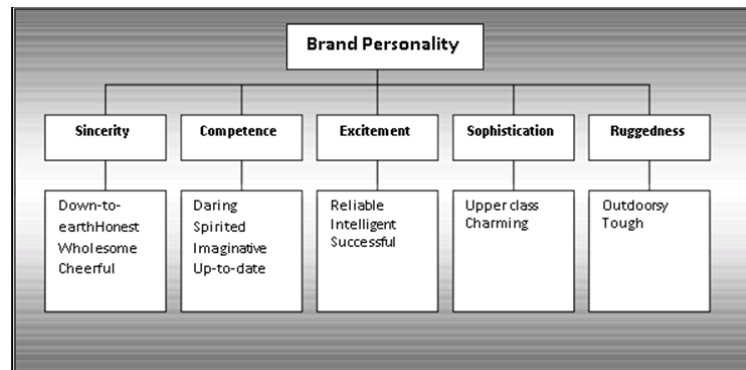
Dibalik setiap produk berdiri sebuah *brand* dan setiap *brand* memiliki kepribadiannya masing-masing, seperti manusia mana pun. Dengan demikian, *Brand Personality* termasuk yang paling universal dan fitur merek yang sering disebutkan (lih. Phau dan Lau, 2000, hlm. 54). *Brand Personality* merupakan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. (Aaker, 1997). *Brand personality* merupakan topik yang menarik dan penting karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Simbol-simbol yang



terdapat pada *brand personality* ini membantu kita untuk memahami budaya dan suatu kepribadian *brand*.

Konsep *brand Personality* telah diterima sebagai bagian dari teori *Branding* dari abad ke 19 (Plummer, 1985). Jadi *Brand personality* menggunakan metafora *brand* sebagai pribadi untuk mengkomunikasikan suatu *brand* dan hubungannya dengan pelanggan (Aaker D, 1997). *Brand* dengan kepribadian cenderung lebih mudah diingat dan menarik daripada merek yang hambar dan tidak lebih dari sekumpulan atribut. Menurut E Boyle (2003) belum ada satu set deskripsi *brand personality* yang dikembangkan. Banyak penulis merujuk pada kepribadian merek sebagai kombinasi fitur demografis seperti usia, jenis kelamin, dan negara asal dan budaya asal.

Pada jurnal Munangsihe (2018) mengatakan bahwa dalam pemasaran, *brand personality* diproyeksikan akan sesuai dengan yang terbaik untuk target pasar tertentu, dan pada jurnal tersebut juga mengutip pernyataan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku konsumen sebenarnya merupakan cerminan kepribadian merek, yang pada akhirnya akan terhubung dengan niat pembelian konsumen melalui preferensi merek yang diciptakan. Sebuah studi oleh (LaPlaca, 2015) pada penilaian dimensi kepribadian merek mengungkapkan, ciri-ciri kepribadian merek membantu dalam proses diferensiasi dan juga dalam menciptakan preferensi untuk merek.



Gambar 4. The Brand Personality Framework

Sumber: Teori Aaker, 1997 p 352.

Bagi penulis, *brand personality* merupakan karakteristik sebuah merek yang diciptakan perusahaan sebagai cerminan dari karakteristik manusia yang digunakan sebagai bentuk citra dari merek itu sendiri. Aaker (1997) membandingkan *brand Personality* dengan kepribadian manusia dan mengidentifikasi lima dimensi *brand personality* yang disebut lima besar atau bisa disebut "*Big Five*". Berikut macam – macam dari Big Five :

#### 1. *Sincerity* (Kejujuran)

Menurut Aaker *sincerity* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *honest*, *down to earth*, *wholesome*, dan *cheerful*. *Honest* adalah kejujuran, merupakan tindakan ketika memberikan ketulusan kepada orang lain. Bahwa jika suatu *brand personality* memiliki sifat yang mirip dengan manusia yaitu kejujuran, akan dinilai lebih baik di masyarakat dan dapat berkembang kedepannya. *Down-to-earth* adalah ketulusan yang menggambarkan kesederhanaan yang dimiliki merek. *Wholesome* adalah ketulusan yang dimiliki merek yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Sedangkan *cheerful* merupakan

ketulusan yang dapat memberikan rasa riang kepada pelanggan ketika mengonsumsi produk dari merek tersebut.

## 2. *Competence* (Kompetensi)

*Competence* merupakan kemampuan yang juga dimiliki oleh sebuah merek. Menurut Aaker *competence* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *reliable*, *intelligent*, dan *successful*. *Reliable* merupakan kemampuan suatu merek yang dapat diandalkan oleh pelanggan. *Intelligent* merupakan kemampuan yang dinilai cerdas oleh pelanggan sehingga merek dianggap unggul dari merek yang lain. Sedangkan *successful* merupakan kemampuan merek untuk berhasil dalam menarik perhatian pelanggan.

## 3. *Excitement* (Kegembiraan)

Menurut Aaker *excitement* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *daring*, *spirited*, *imaginative*, dan *up to date*. *Daring* merupakan kepribadian merek yang memberikan pelayanan pengalaman kepada konsumen sehingga memberikan kegembiraan bagi pelanggan. *Spirited* merupakan kegembiraan yang diberikan oleh merek kepada pelanggan yang berasal dari rasa semangat. *Imaginative* merupakan kegembiraan yang berasal dari suatu proses imajinatif pelanggan ketika menggunakan sebuah merek. Sedangkan *up-to-date* merupakan kepribadian merek yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sehingga pelanggan menganggap merek tersebut modern.

#### 4. *Sophistication* (Kecanggihan)

Dalam hal ini dijelaskan bahwa jika suatu *brand personality* memiliki sifat yang mirip dengan manusia. Menurut Aaker *sophistication* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *upper class* dan *charming*. *Upper class* merupakan kecanggihan yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga merek tersebut dianggap sebagai merek kelas atas. Sedangkan *charming* merupakan kecanggihan yang dinilai menawan oleh para pelanggan. *Sophistication* memiliki sifat yakni, kelas atas dan menawan.

#### 5. *Ruggedness* (Kekasaran)

Dalam hal ini dijelaskan bahwa jika suatu *brand personality* memiliki sifat yang mirip dengan manusia. Menurut Aaker *ruggedness* terdiri dari beberapa subdimensi yaitu *outdoorsy* dan *tough*. *Outdoorsy* merupakan kemampuan yang dimiliki merek sebagai sesuatu yang kokoh dan sulit disaingi oleh pesaing dari merek lain. Sedangkan *tough* merupakan kemampuan merek yang tangguh didalam menghadapi persaingan pasar.

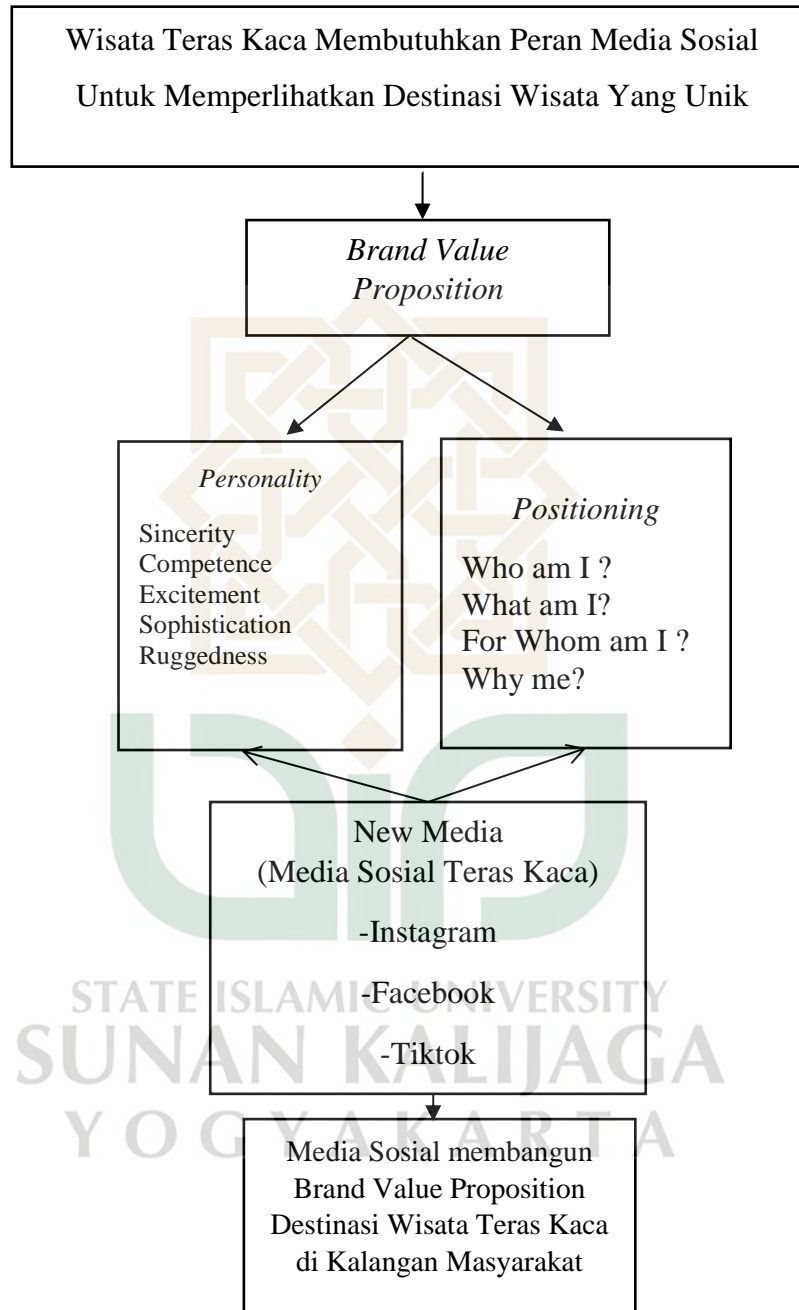
Dimensi-dimensi yang berbeda ini atau bisa disebut ‘Big Five’ dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan teoritis dan praktis tentang antecedent dan konsekuensi *Brand Personality*. Selanjutnya sebagai *personality* sendiri yang memiliki keunikan, suatu *brand* dibuat kurang dapat ditiru dari atribut produk lainnya, dimensi merek kepribadian dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih

berkelanjutan. Salah satunya dapat diterapkan juga dalam membranding *brand* di media sosial. Pada hal ini pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk melihat *brand value proposition* objek Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.



## G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012). Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memahami situasi, peristiwa, atau interaksi sosial tertentu melalui proses investigatif yang di dalamnya peneliti memaknai fenomena sosial dengan menyelami dan terlibat dalam aktivitas terkait. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan dekriptif analisis. Data yang akan diperoleh berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sehingga hasil penelitian ini berisikan penjelasan dan analisis dari fenomena yang diamati.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menjadi hal yang utama pada penelitian ini. Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data- data mengenai variabel yang akan diteliti. Untuk menemukan data mengenai

peran media sosial meliputi Instagram, Facebook, Tiktok sebagai alat pembangun *brand proposition* pada Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta maka pada penelitian ini Peneliti mewawancarai pemilik Wisata Teras Kaca dan marketing dari Pantai Nguluran Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu untuk memberikan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, subyek penelitian yang diwawancarai adalah sales dan marketing Wisata Teras Kaca sekaligus admin dari akun media sosial Teras Kaca itu sendiri.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2007:76). Seperti yang sudah disebutkan pada rumusan masalah, objek dari penelitian ini adalah akun dari wisata Teras Kaca yang meliputi Instagram @teraskaca, facebook fanpage teraskaca, serta tiktok @teraskaca. Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk melihat peran media sosial dalam membangun *brand value proposition* objek Wisata Teras Kaca.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Adapun jenis pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan diantaranya:

#### **a. Data Primer**



Data primer yang dibutuhkan peneliti diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta. Selain itu, hasil pengamatan (Observasi) yang dilakukan oleh peneliti baik secara tersurat maupun tersirat juga menjadi bagian dari adanya data primer dalam penelitian ini. Data-data ini lah yang akan diolah kemudian dijadikan sebagai acuan dalam menulis penelitian ini.

Dalam memperoleh data, Peneliti wawancarai terdiri dua pihak informan yaitu dari Sales dan Marketing dan pengunjung wisata. Dari pihak pemilik, peneliti mewawancarai sales dan marketing Wisata Teras Kaca sekaligus pengelola akun media sosial ( Instagram, Tiktok, dan Facebook). Berikut Peneliti paparkan kembali data individu informan utama dari pihak wisata :

1. Nama : Gabilla Nasution
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 25 Tahun
4. Domisili : Bantul, Yogyakarta
5. Jabatan : Sales dan Marketing Wisata Teras Kaca

Sedangkan dari pihak konsumen adalah informan yang sesuai kriteria yang Peneliti butuhkan, diantaranya adalah :

- a. Pengguna media sosial yang mengetahui salah satu akun media sosial Teras Kaca (Instagram, Facebook, Tiktok)

- b. Pengguna media sosial aktif yang mengikuti salah satu akun media sosial Teras Kaca (Instagram, Facebook, Tiktok)
- c. Pengguna media sosial aktif yang pernah terlibat interaksi (like, comment, tag) dengan akun media sosial teras kaca.
- d. Pengunjung yang mendapat rekomendasi dari Media sosial maupun lainnya.
- e. Pernah mengunjungi Wisata Teras Kaca minimal 1 kali.

Adapun informan dari pihak konsumen yang memenuhi kriteria di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Ria, Perempuan, 28 tahun, Karyawan Swasta, domisili Jakarta
- 2) Risma, Perempuan, 22 tahun, Mahasiswi, domisili Sumedang
- 3) Muhammad Andara Lubis, 45 tahun, Wiraswasta, domisili Medan
- 4) Yani, Perempuan, 37 tahun, Ibu Rumah Tangga, domisili Jogja
- 5) Farid, Laki-laki, 34 tahun, Wiraswasta, domisili Jakarta

#### b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti dapat memperoleh data sekunder melalui berbagai artikel, literatur, foto, video, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis- analisis tedahulu pemanfaatan Instagram sebagai media promosi juga diperlukan untuk memperkaya data penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan pengamatan terlibat (observasi) dan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada informan.

##### - Wawancara

Wawancara ini dilakukan kepada informan yaitu dari pemilik sekaligus admin akun Instagram Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta serta wisatawan Teras Kaca. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui peran *new media* dalam membangun *brand value proposition* dari Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta secara mendetail.

##### - Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya ilmiah yang kemudian data-data yang ada didalamnya dianalisis, sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

##### - Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dimana Wisata Teras Kaca berada. Hal itu bertujuan untuk memperkaya informasi terkait Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.

-Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa dokumentasi seperti foto dan video dari hasil observasi peneliti sendiri maupun dari foto-foto yang terdapat di berbagai media sosial Wisata Teras Kaca. Hal itu bertujuan untuk melihat perkembangan wisata Teras Kaca pantai Nguluran dari tahun ke tahun.

## **5. Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini, untuk mengkaji brand position wisata Teras Kaca Pantai Nguluran, penelitian ini menggunakan analisis teori Prinsip Tourism Destination Branding untuk mengurai data tersebut. Hal itu diperkuat dengan data primer dan sekunder. Peneliti menganalisis bagaimana peran media sosial dalam membangun *brand value proposition* terhadap Wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta.

## **6. Keabsahan Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan) dengan proses triangulasi data, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005 : 178).

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber digunakan untuk mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan wawancara dari informan 1 dengan informan lainnya, atau membandingkan apa yang dikatakan umum dengan pengamatan pribadi peneliti. Selain itu peneliti juga menggunakan Teori Triangulasi untuk mempertajam analisis dan analisis pengumpulan data supaya memiliki hasil komprehensif.

Dalam triangulasi data peneliti mewancarai ahli media yakni Tiara Rismala, 28 tahun, *Content Media Specialist* Scaleout.id Yogyakarta, domisili Bantul. Dalam penelitian ini menggunakan data wawancara dan dokumentasi sebagai pengukurnya. Data dokumentasi wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi primer yaitu dari pemilik wisata Teras kaca dan beberapa pengunjung wisata Teras Kaca. Sedangkan data dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan brand value proposition wisata teras kaca pantai Nguluran Yogyakarta.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Peran media sosial dalam membangun *Brand Value Proposition* untuk objek wisata Teras Kaca Pantai Nguluran Yogyakarta yang meliputi Instagram, Facebook Fanpage, dan Tiktok berfungsi sebagai media baru untuk meningkatkan minat dari wisatawan lokal maupun mancanegara. *Brand value proposition* yang dibangun melalui *brand personality* dan *brand positioning* media sosial wisata Teras Kaca. Untuk *brand positioning*, media sosial wisata Teras Kaca sudah memiliki elemen-elemen dalam *brand positioning* dimana media sosial Wisata Teras Kaca dapat menjadi *icon* dan *face* untuk menunjukkan dari segi fasilitas, spot, dan informasi seputar wisata Teras Kaca tersebut. Dari empat konsep yaitu *Who am I*, *What Am I*, *For Whom am I*, dan *Why Me* sudah dapat dilihat bahwa media sosial wisata teras Kaca sudah menampilkan spot yang sesuai dengan realitanya agar para pengunjung dapat memiliki gambaran sebelum datang ke lokasi wisata. Selain itu juga media sosial wisata teras Kaca hampir selalu menampilkan postingan yang identik dengan suasana wisata seperti spot foto dengan kegiatan *outdoor*.

Sedangkan *Brand personality* wisata Teras Kaca sejauh ini peneliti melihat bahwa pemanfaatan media sosial untuk wisata Teras Kaca dapat dikatakan baik karena sudah mencakup lima dimensi dari *brand personality* yang meliputi *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*,

*Sophistication*, dan *Ruggedness*. Dalam artian, disimpulkan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh bagi wisata teras kaca, sehingga bisa menimbulkan ketertarikan wisatawan yang berkunjung. Dari postingan-postingan media sosial Teras Kaca, dapat dilihat bahwa *Brand Positioning* yang didapat dari citra visualnya yaitu terdapat pada keunikan spot teras kaca. Spot teras kaca ini dianggap unik karena anti mainstream dan menghadap ke laut. Banyak para pengunjung yang berpendapat bahwa spot teras kaca ini lah yang menjadi tujuan utama mereka datang ke wisata teras kaca. Oleh sebab itu teori yang digunakan yaitu *brand value proposition* dapat dikatakan linear dengan peran media sosial wisata Teras Kaca. Selain itu juga dengan adanya pemanfaatan media sosial yang baik, wisata Teras Kaca dapat menghasilkan brand value proposition yang baik di mata masyarakat sehingga menunjang perkembangan wisata Teras Kaca.

## **B. Saran**

Peran media sosial wisata Teras Kaca sangat berpengaruh di era saat ini. Wisata Teras Kaca sudah memanfaatkan kehadiran sosial media dalam promosi. Namun untuk masih juga ada beberapa kekhawatiran yang dimiliki wisatawan jika ternyata apa yang di tampilkan di media sosial tidak sesuai dengan ekspektasi. Diharapkan sebaiknya pengelola dapat memperhatikan dalam pembuatan *copywrite* yang dapat lebih mellinelial dan menyertakan komedi agar konten lebih menarik dan dapat menjangkau semua kalangan. Hal itu yang menjadi perhatian pengelola wisata Teras Kaca agar lebih kreatif dan lebih tertata lagi dalam pengelolaan media



sosial serta konten yang dihasilkan. Selain itu juga pengelola dapat lebih memaksimalkan semua media sosial tidak hanya berpacu pada satu media sosial saja agar pemanfaatan media sosial dapat lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996) Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1997) Dimensions of Brand Personality. Journal of Advertising Research, Vol 34, August, p 347-356.
- Jerry C, Olson; Peter J, Paul. (2014). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Jakarta : Salemba Empat.
- Kurniawati, Wenday Dwi Novi (2016) "Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah". Jurnal. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Levy, Pierre, 2001. Cyberculture, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Levy, Pierre, 2010. New Media Teori dan Aplikasi, Jakarta : Erlangga.
- Moleong, Lexy (2012). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. (2007). "Penelitian Komunikasi Kualitatif". Yogyakarta: LkiS.
- Richardson, Paul. S, Paggy Choong, Mark Parker. (2016). Social media Marketing Strategy: Theory and Research Proposition. Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 10(2),2.
- Sukoco, Agung. (2018) "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora , Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Alfianto, Aldi Sukma. (2019) "Pengelolaan Instagram Ayam Geprek Abang Ireng sebagai Media Promosi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek\_Abangireng)". Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- <https://media.neliti.com/media/publications/271652-pengaruh-brand-positioning-terhadap-loya-ecbaede8.pdf>
- <https://travel.kompas.com/read/2018/03/10/110700927/menikmati-teras-kaca-diujung-pantai-selatan->

<https://travelspromo.com/htm-wisata/teras-kaca-pantai-nguluran-gunung-kidul/>

<https://dolanyok.com/teras-kaca-pantai-nguluran/>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/07/07240027/daftar-10-aplikasi-mobile-teratas-di-awal-2021>

<https://www.klook.com/en-NZ/activity/51369-instagrammable-teras-kaca-photo-spots-admission-yogyakarta/>

<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/01/16030007/whatsapp-saat-ini-2-miliar-pengguna-100-miliar-pesan-per-hari>

