

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI
KABUPATEN BANTUL**

(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @explore.bantul)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Siti Nurjanah

NIM: 15730045

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

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurjanah
NIM : 15730045
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

Yogyakarta, 14 April 2022

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Siti Nurjanah

NIM : 15730045



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 : Siti Nurjanah
NIM : 15730045
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI
KABUPATEN BANTUL
(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @explore.bantul)

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, 14 April 2022

Pembimbing

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

NIP : 19830111 201503 2 004



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-430/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2022

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI
KABUPATEN BANTUL (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @explore.bantul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI NURJANAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730045
Telah diujikan pada : Rabu, 27 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : C+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 62956a34d614e



Penguji I

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

Valid ID: 628dd8ffda271



Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 628af71fd764



Yogyakarta, 27 April 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 62994e4e422e9

-Motto-

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

~ Al Insyirah : 5-6 ~

Man Jadda, Wajada

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil

(Peribahasa Arab)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, 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 menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan diakhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kabupaten Bantul” (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @explore.bantul). penulis 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 ras terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.sos, M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M,Si selaku DPA (Dosen Pembimbing Akademik).

4. Bunda Niken Puspitasari, S,IP, MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Progam Studi Ilmu Komunikasi.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua, Ibu Murniasih dan Bapak Asrofi yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, terimakasih atas kasih sayangnya, semangat dan doa yang terus mengalir. Serta terimakasih kepadakakek dan nenek dan my super herro yang telahbanyak menginspirasi.
7. Terimakasih kepada kakak dan adik perempuan yang telah memberikan motivasi dan semangat.
8. Terimakasih kepada pihak Pengelola akun @explore.bantul Wisata Kabupaten Bantul, khususnya serta seluruh pengelola dan anggota @explore.bantul Wisata Kabupaten Bantul yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Terimakasih kepada teman-teman Menantu Idaman, Siti Chanifah, Intan Mulia, Khoeriyah Setiawati, Heny Taslimah, Arifah Rohmaida Zulfa.

10. Terimakasih kepada teman-teman terdekat saya Rastini, Lalak. Kalian sudah seperti keluarga kedua bagi saya.
11. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015 atas kebersamaannya selama perkuliahan.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta,

Siti Nurjanah

15730045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Berfikir.....	24
H. Metode Penelitian.....	25

BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Potensi Objek Wisata.....	30
B. Pengembangan dan Promosi Objek Wisata	34
C. Prasarana jalan menuju Objek Wisata.....	35
D. Akun Instagram @explore.bantul	35
BAB III PEMBAHASAN.....	38
A. Posting Foto	38
B. Geotagging	43
C. Hashtag.....	45
D. Followers.....	47
E. Komentar.....	51
F. Likes.....	53
G. Quotes/Caption.....	54
BAB IV PENUTUP	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	10
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 2. Tampilan Instagram @explore.bantul.....	36
Gambar 3. Fitur Geotagging dalam postingan @explore.bantul	44
Gambar 4.Penggunaan Hashtag @explore.bantul di Instagram	46
Gambar 5 Jumlah Followers @explore .bantul.....	47
Gambar 6.Penggunaan Komentar di postingan @explore.bantul oleh para followers.	51
Gambar 7. Postingan menggunakan quotes / caption	55



ABSTRACT

Saat ini, penggunaan smartphone dan internet telah membuat kemajuan pesat sehingga tidak bisa dipungkiri jika popularitas media sosial juga berbanding lurus dengan presentase penggunaan smartphone dan internet.

Penelitian ini difokuskan pada media sosial Instagram yang kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, salah satunya dalam promosi obyek wisata. @explore.bantul Wisata Kabupaten Bantul merupakan obyek wisata yang telah menggunakan penggunaan Instagram sebagai media mempromosikannya.

Studi ini mengulas bagaimana penggunaan fitur Instagram yang terkait dengan bentuk promosi sesuai dengan bauran promosi termasuk advertising, sales promotion, public relations dan personal selling dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada akun @explore.bantul.

Dalam proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online Wisata Kabupaten Bantul, fitur instagram yang digunakan @explore.bantul telah memenuhi kriteria yang terkandung dalam elemen bauran promosi. Sehingga, penggunaan instagram berdasarkan fitur *posting*, *followers*, *hashtag*, *quotes*, *geotagging*, *comment* dan *likes* telah mendukung proses promosi yang baik.

Kata kunci: Obyek wisata, *Instagram*, Promosi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Nowadays, the use of smartphones and the internet has made rapid progress, so it can not be denied if the popularity of social media is also directly proportional to the percentage of smartphone and internet usage.

This research focuses on the social media instagram that is now widely used by busniess people in promoting their products, one of them in the promotion of tourism object . @explore.bantul Wisata Kabupaten Bantul is a tourist attraction that has been using the use of instagram as a medium in promoting it self.

This study reviews how the use of instagram features related to promotion form in accordance with promotion mix including advertising, sales promotion, public relations and personal selling by using descriptive qualitative research method on account @explore.bantul.

In the process of unutilization of Instagram as an online promotional media attraction of Wisata Kabupaten Bantul, instagram feature that is utilized @explore.bantul account has fulfilled the criteria contained in promotion mix element. So the use of instagram based on photo post *feature, followers, hashtag, quotes, geotagging, comment* and *likes* have supported a good promotion process.

Keywords: Tourist Attraction, Instagram, Promotion

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini instagram mempunyai beberapa fitur baru dan ini menjadi Keunggulan bagi instagram. Kegunaan instagram tidak hanya sekedar hiburan semata, namun bagi beberapa orang instagram dimanfaatkan menjadi dunia bisnis. Instagram digunakan sebagai media promosi dan informasi bagi dunia bisnis. Banyak sekali promosi melalui instagram seperti cafe, makanan, hotel, fashion, dan wisata. Promosi menggunakan instagram dinilai lebih efektif dan cepat karena saat ini banyak masyarakat yang mencari informasi melalui instagram.

Dunia wisata saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, pemasaran daerah wisata juga bisa menggunakan media instagram karena instagram digunakan semua kalangan dan kemudahan penggunaanya. Penggunaan instagram digunakan beberapa orang untuk mengexplorasi daerah wisatanya, melalui instagram juga *branding* dari sebuah daerah terbentuk. Salah satu akun instagram yang membahas tentang kekayaan daerah wisata adalah akun-akun yang berawal kata explore seperti @explorebandung yang berisi wisata Bandung, @exploresemarang berisi tentang wisata kota semarang, @explorejogja juga berisi tentang wisata-wisata yang berada di daerah Jogja. Akun-akun tersebut fokus membahas wisata saja dan akun tersebut

juga membantu promosi pada daerah tersebut kepada masyarakat luas di luar kota tersebut.

Perkembangan dunia pariwisata tidak terlepas dari *new media*. Pada saat ini tidak hanya melalui instagram namun ada juga yang mempromosikan melalui website maupun blog. Tidak menutup kemungkinan bahwa *new media* pada saat ini mempengaruhi sektor pariwisata dan efek *new media* juga berdampak pada pra sarana dan perkembangan di daerah tersebut, seperti halnya pariwisata yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu tempat wisata yang diminati para pengunjung dari wisatawan lokal maupun mancanegara akhir-akhir ini. Yogyakarta masih menjadi magnet tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2017, Dinas Pariwisata DIY menargetkan 400.000 kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat dari target tahun sebelumnya sebanyak 360.000 kunjungan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kunjungan wisata mancanegara regular yang melalui Pintu Masuk Bandara Adi sucipto, Yogyakarta periode Januari – November 2016 mencapai 101.000 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 41,77% dibanding jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya 71.000 kunjungan.

Sumber : <http://industri.bisnis.com/read/20170312/12/636269/seminar-60-desa-wisata-digelar-di-yogyakarta> (diakses pada tanggal 17 April 2020 pukul 10:00)

Yogyakarta mengalami perkembangan dalam bidang pariwisata, beberapa daerah juga mengalami pembenahan di tempat pariwisata untuk meningkatkan minat kunjung di daerah tersebut. Minat kunjung wisatawan belakangan ini meningkat dipengaruhi beberapa faktor yang menunjang potensi di daerah tersebut. Tempat wisata di Yogyakarta hampir semua mengalami peningkatan pengunjung di setiap tahun.

Salah satu tempat wisata di Yogyakarta yang mengalami peningkatan yang signifikan adalah di daerah Bantul. Bantul mempunyai potensi besar dalam pengembangan potensi daerah wisata sebab di Bantul mempunyai beberapa titik wisata alam yang cukup banyak untuk dikunjungi para wisatawan. Saat ini tempat-tempat wisata yang berada di kawasan tersebut mengalami perkembangan sarana dan prasarana untuk menarik minat wisatawan dan membuat wisatawan nyaman. Tempat-tempat wisata yang berada di daerah Bantul juga mengalami penataan, yaitu banyak disediakan tempat-tempat foto bagi pengunjung di daerah tersebut.

Pengembangan daerah wisata di suatu daerah harus diimbangi dengan promosi untuk meningkatkan kunjungan di daerah tersebut, karena promosi akan membantu wisatawan luar untuk mengetahui informasi di daerah tersebut. Jika promosi berjalan dengan baik pastinya pengunjung akan semakin meningkatkan dan menaikkan ekonomi pada daerah tersebut. Promosi dari daerah wisata juga mempunyai beberapa strategi untuk menaikkan wisata tersebut baik dari pemerintahan maupun dari daerah masyarakat sekitar.

Strategi yang banyak dimanfaatkan pada saat ini untuk promosi adalah melalui instagram. Akun-akun instagram yang membahas daerah wisata Bantul juga banyak. Akun instagram pada saat ini juga berpengaruh terhadap motivasi kunjung wisatawan karena lewat foto-foto yang ada di instagram dapat mempersuasif *followers* sebab instagram juga memberikan informasi di caption foto yang diunggah pada akun tersebut. Pada tahun 2016 PEMKOT Yogyakarta menyatakan menggunakan media sosial sebagai ajang promosi wisata Yogyakarta. Pemerintah daerah Yogyakarta dalam promosi wisata ini membuktikan bahwa menggunakan sarana media sosial sudah dilirik oleh pemerintahan karena dampak dari media sosial yang cukup besar bagi bidang pariwisata.

Di instagram @explore.bantul adalah salah satu akun instagram yang membahas kearifan lokal wisata dari daerah Bantul melalui foto-foto yang berada pada galeri instagram tersebut. Foto-foto yang ada pada galeri akun instagram @explore.bantul dapat mengkomunikasi keindahan alam wisata di daerah Bantul. Kinerja dari akun instagram @explore.bantul ialah merepost dari foto-foto yang telah di tag pada akun tersebut dan menggunakan hastag #explore.bantul. Pengumpulan dari foto-foto yang berada dari akun tersebut hasil aktif dari pengguna instagram yang telah mengunjungi daerah tersebut dan membagikannya di instagram. Akun tersebut mendapat respon positif bagi para *followers*. Respon positif itu dapat dilihat dari komentar di setiap upload foto di akun @explore.bantul.

Akun @explore.bantul adalah akun dari masyarakat asli dari daerah Bantul dan akun tersebut pernah mendapat pengarahannya dari pemerintah terkait pengembangan potensi wisata yang ada pada daerah tersebut. Akun-akun yang membahas Bantul bukan hanya @explore.bantul namun ada beberapa akun lain yaitu @bantul, @bantulinfo, @bantul24jam, dan @dinparbantul. Namun akun @explore.bantul adalah akun pertama yang mengekspos kekayaan wisata di Bantul itu, terlihat dari tanggal *upload* yaitu tahun 2016. Dari nama media sosial yang telah disebutkan tadi ada akun resmi dari pemerintahan Bantul sendiri yaitu @dinparbantul, namun akun dari pemerintah Bantul sendiri masih terbilang baru dan berbeda jauh dengan akun @explore.bantul, jadi saat ini akun @explore.bantul masih unggul.

Setiap unggahan di akun tersebut selalu menuai komentar yang biasanya berupa ajakan. Melalui tag tersebut informasi dari akun Instagram menyebar dari akun satu dan akun lainnya. Dalam hal tersebut, akun @explore.bantul juga menjadi pusat informasi bagi masyarakat luas Bantul yang ingin berkunjung ke daerah tersebut. Instagram saat ini menjadi salah satu referensi wisata masyarakat, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti Minat Kunjung Wisata Melalui Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari Luar Yogyakarta) menghasilkan kesimpulan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang positif dan menurut skala Likert unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku berkunjung mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berasal dari luar Yogyakarta. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang penulis teliti karena penulis fokus terhadap salah satu akun media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Sosial Instagram @explore.bantul sebagai media promosi Wisata Di Kabupaten Bantul?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah yaitu untuk mengetahui dan menganalisis seberapa efektif Pemanfaatan Sosial Media Instagram @explore.bantul Sebagai Media Promosi Wisata di Kabupaten Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dunia komunikasi dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.
 - b. Menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial secara baik dan benar
2. Manfaat Praktis
- a. Manfaat penelitian ini bagi masyarakat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran.
 - b. Bagi Wisata Kabupaten Bantul , penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kegiatan pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam membangun Wisata di Kabupaten Bantul.

E. Tinjauan Pustaka

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

1. Penelitian oleh Ida Ri'aeni dalam Jurnal Komunikasi ISSN 1907-898X, Volume 9 Nomor 2, April 2015 dengan judul penelitian "Penggunaan New Media" dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. Peneliiian ini mengungkapkan bahwa pengguna media "baru" dalam melakukan promosi pariwisata, memberikan dampak positif berupa "unlimited space and time" yaitu tidak terbatasnya ruang dan waktu yang dijangkau terkait dengan kegiatan promosi sebuah pariwisata. Persamaan penelitian ini dengan jurnal tersebut terletak pada konsep "new media" yang digunakan, yaitu menggunakan media online sebagai cara baru dalam promosi serta sedikit demi sedikit meninggalkan cara yang lama. Perbedaan letak kedua penelitian terdapat pada objek yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada media Instagram saja sebagai media promosi wisata akun @explore.bantul, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Ri'aeni menggunakan objek "new media" yang masih bersifat umum berupa Twitter, Facebook, Website, Instagram belum memfokuskan pada satu sosial media tertentu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul "Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah". Penelitian ini menjelaskan tentang keunggulan serta pengaruh Instagram dalam

perannya sebagai media promosi wisata desa Grobongan. Penelitian Wenday ini menggunakan objek akun Instagram @wisatagrobogan yang dimiliki oleh komunitas wisata grobogan sebagai pemeran promotor objek wisata. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram lebih memberikan dampak besar terhadap kepopuleran objek Wisata Grobogan, dibandingkan ketika komunitas menggunakan akun sosial media lain.

Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah terdapat persamaan pada media promosi yang digunakan yaitu Instagram. Adapun perbedaannya yaitu pada subjek tempat yang digunakan. Jurnal tersebut berfokus pada bentuk promosi desa wisata grobogan melalui instagram yang dikelola oleh komunitas khusus setempat melalui akun @wisatagrobogan. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek Akun Instagram @explore.bantul sebagai media promosi minat kunjung wisata.

3. Jurnal penelitian oleh Binar Saha Guna, Program Studi Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (2017) dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai Alat Pemasaran (Perspektif pada Mahasiswa Di Kota Bandung)”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pendapat mahasiswa kota Bandung mengenai penggunaan bagaimana informasi, keamanan, kemudahan untuk digunakan, kenyamanan serta kualitas

pelayanan yang ada pada instagram jika digunakan sebagai alat pemasaran dilihat dari sudut pandang mahasiswa dikota Bandung. Kesamaan yang dimiliki peneliti ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah kedua membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media untuk pemasaran atau marketing sebagai bahan penelitian. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni subjek penelitian merupakan pihak pengelola akun @explore.bantul. perbedaan lainnya adalah metode penelitian, metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

NO	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ida Ri'aeni	Penggunaan New Media” dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs	Jurnal Komunikasi ISSN 1907- 898X, Volume 9 Nomor 2,	pengguna media “baru” dalam melakukan promosi pariwisata, memberikan dampak positif berupa	konsep “new media” yang digunakan, yaitu menggunakan media online sebagai cara baru dalam promosi serta sedikit	objek yang digunakan

		Cagar Budaya di Indonesia.	April 2015	“unlimited space and time” yaitu tidak terbatasnya ruang dan waktu yang dijangkau terkait dengan kegiatan promosi sebuah pariwisata.	demi sedikit meninggalkan cara yang lam	
2	Wendy Dwi Novia Kurniawati	Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah	Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta	akun Instagram lebih memberikan dampak besar terhadap kepopuleran objek Wisata Grobogan, dibandingkan ketika komunitas menggunakan akun sosial media lain.	media promosi yang digunakan yaitu Instagram	subjek tempat yang digunakan
3	Binar Saha	Penggunaan Instagram	Studi Manajemen	bagaimana pendapat mahasiswa kota	membahas mengenai penggunaan	Subjek penelitian

	Guna	Sebagai Alat Pemasaran (Perspektif pada Mahasiswa Di Kota Bandung).	t Bisnis Telekomuni kasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (2017)	Bandung mengenai penggunaan bagaimana informasi, keamanan, kemudahan untuk digunakan, kenyamanan serta kualitas pelayanan yang ada pada instagram jika digunakan sebagai alat pemasaran dilihat dari sudut pandang mahasiswa dikota Bandung	Instagram sebagai media untuk pemasaran atau marketing sebagai bahan penelitian.	
--	------	---	---	---	--	--

F. Landasan Teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengandakan komunikasi dengan pasarnya,

dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukansejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan upaya volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promoted* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan variable *marketing mix* yang memiliki peran dalam sebuah strategi pemasaran yang efektif. Variable-variable yang digunakan terangkum dalam 4P (Shimp, 2003), yaitu:

- Product : Barang atau jasa yang ditawarkan
- Price : Harga yang ditawarkan
- Place : Tempat yang digunakan
- Promotion : kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, serta tempat suatu barang dan jasa yang digunakan.

Terdapat empat macam bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi dengan media komunikasi untuk menyampaikan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008 : 222).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk merangsang pembeli produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Tjiptono, 2008 : 222).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Komunikasi secara langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba atau membelinya (Tjiptono, 2008 : 223).

4. Publisitas (*Public Relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai

kelompok terhadap perusahaan tersebut. Diantara kegiatan yang dilakukan dalam melakukan publisitas adalah melalui kegiatan *customer service*. Melalui *writing media release*, dengan cara ini sebuah perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat. Sedangkan dengan cara *advising the media*. Sebuah perusahaan terkait mencoba mempengaruhi calon pelanggan dengan memuat berita tentang produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008 : 223).

2. Media Sosial

a. Pengertian

Media Sosial atau juga dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sosial media disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bias terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial,

terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Ardianto, 2007 : 84).

b. Instagram

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hastag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram (Company, 2017).

c. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Fitur komentar merupakan fitur yang hampir selalu ada di setiap layanan jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menemukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah:

a. Judul / *Quotes* Foto / *Caption* Foto

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

b. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hastag berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hastag tertentu.

c. Lokasi / *Geotagging*

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi Instagram juga

merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Diantara aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram adalah:

- Follow

Follow adalah mengikuti. Fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan Followers merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

- Like

Like adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Selain itu, like juga dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada layar gambar.

- Komentor

Komentor adalah suatu aktivitas untuk memberikan pikiran, pendapat/opini nya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentor apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

- Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

3. Wisata dan Promosi Wisata

Istilah wisata, merupakan sebuah pecahan dari istilah “Pariwisata” yang merupakan dari “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali. Wisata berarti perjalanan atau berpergian.

Produk wisata merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada para wistawan, baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus). Sebuah penawaran dilakukan agar pembeli datang dan kemanfaatannya dapat dinikmati oleh masyarakat banyak. Pemerintahan daerah hanya berusaha memfasilitasi hal-hal yang bisa memberikan hasil yang sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat (Zebua, 2016 : 22).

Cara menawarkan produk wisata salah satunya yaitu melakukan kegiatan promosi wisata. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar. Promosi merupakan setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu (Zebua, 2016 : 11).

Untuk menentukan segmentasi pasar berbasis geografis, maka harus dipelajari secara mendalam tentang latar belakang atau karakteristik masyarakat dari tiap negara. Seperti halnya di Jogja, wisatawan Eropa yang banyak berkunjung yaitu Belanda, sedangkan dari Asia yaitu Jepang dan Malaysia. Jika wisatawan itu melakukan kegiatan wisata, kira-kira apa yang akan mereka lihat atau apa yang mereka akan pelajari terhadap objek dan daya tarik wisata itu (Zebua, 2016 : 27).

Hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik dari wisatawan sangat perlu diperhatikan dengan seksama dan didalami. Melalui pengalaman karakteristik wisatawan, akan memberikan daya ungkit bagi kita untuk berkreasi dan menyediakan objek dan daya tarik wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Tujuannya supaya mereka tertarik mau berkunjung dan mau melihat-lihat objek dan daya tarik wisata yang telah disediakan oleh suatu daerah.

Ada beberapa peran promosi pada industri wisata (Zebua, 2016 : 28), yaitu:

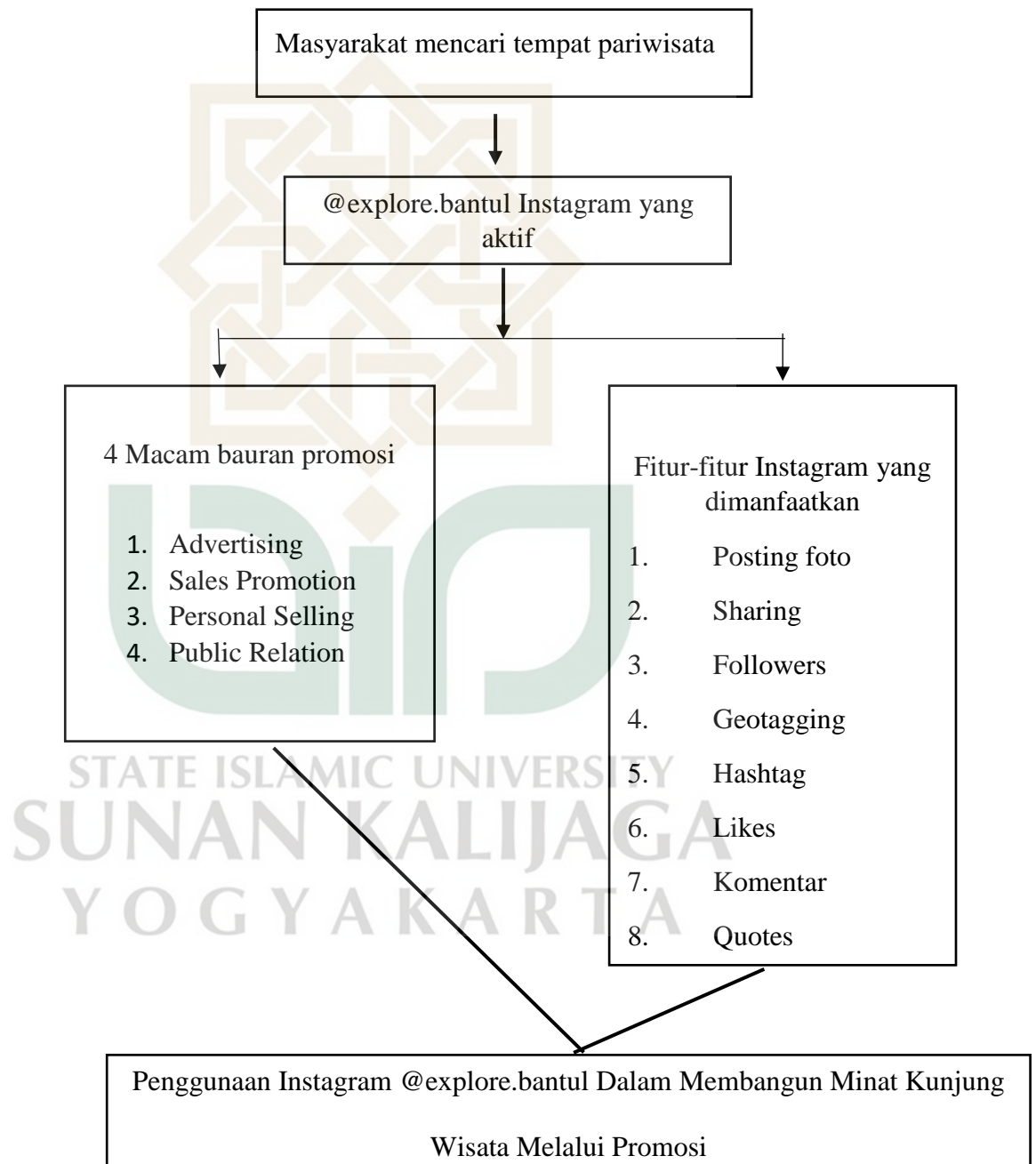
1. Untuk merangsang pembelian produk-produk wisata oleh para konsumen dan meningkatkan efektifitas penjualan pada waktu yang relatif singkat.
2. Perusahaan berusaha menawarkan produk dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Komunikasi dalam sebuah proses promosi produk wisata dibagi menjadi tiga bagian utama (Oktavia, 2008), yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya.
2. Harus ada penerima yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan berita berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

G. Kerangka Berfikir

Gambar. 1
Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci dalam sebuah penelitian. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan (Ardianto, 2010). Penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan berupa kondisi perilaku masyarakat yang diteliti dan situasi lingkungan di sekitarnya (Gunawan, 2013). Peneliti terjun langsung ke lapangan dalam melakukan observasi bertindak sebagai pengamat, mencatat, bertanya, menggali sumber dengan tujuan mengetahui bagaimana pemanfaatan sosial media Instagram @explore.bantul dalam mempromosikan Wisata di Kabupaten Bantul.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber untuk memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini subyek yang akan diteliti

adalah pengelola *digital marketing* Puan Indonesia yang mengatur segala bentuk promosi dan pemasaran di Puan Indonesia.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah obyek yang akan diteliti dan merupakan inti dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah segala bentuk pemanfaatan dan penggunaan *Instagram* dalam mempromosikan Wisata di Kabupaten Bantul pada Akun Instagram @explore.bantul.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis :

a. Jenis Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau informan utama. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

1. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2013). Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena

ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data: interaksi dan percakapan (Ardianto, 2010).

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010). Peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah di antara peneliti dan informan menyangkut masalah yang diteliti (Gunawan, 2013). Dalam penelitian ini peneliti melakukan

wawancara mendalam pada pengelola *digital marketing* Puan Indonesia yang mengatur segala bentuk promosi dan pemasaran di Puan Indonesia terutama promosi melalui *Instagram*.

b. Jenis Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak peroleh secara langsung di lapangan. Peneliti mendapat data pendukung dari

website, akun resmi, jurnal, dan beberapa artikel yang dapat di akses oleh peneliti

4. Metode Analisis Data

Analisis data model Miles & Huberman dalam (Gunawan, 2013) ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian kualitatif :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan meringkas, memilih pokok-pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan juga sebagai acuan dalam pengambilan tindakan berdasarkan hasil pemahaman dan analisis data (Gunawan, 2013).

c. Penarikan Kesimpulan dan Vertifikasi (*Conclusion drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah berdasarkan analisis data. Penarikan kesimpulan berasal dari data informasi yang telah dikumpulkan lalu menghasilkan sebuah kesimpulan.

5. Triangulasi

Proses penelitian belum selesai ketika semua data sudah terkumpul dari berbagai sumber, ada langkah selanjutnya adalah meyakinkan data tersebut dapat dipercaya dengan cara melakukan triangulasi data. Dalam mengecek keabsahan (validitas) data menggunakan triangulasi, data yang diperoleh dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data dari sumber lain seperti pihak kedua, ketiga, dan selanjutnya. Tujuannya adalah membandingkan informasi mengenai hal yang sama namun diperoleh dari berbagai pihak, agar adanya kepercayaan data (Gunawan, 2013). Menurut Patton dalam (Moleong, 2012) triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata di Kabupaten Bantul” dengan studi Deskriptif kualitatif pada akun @explore.bantul, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Objek wisata Kabupaten Bantul telah menggunakan media promosi online berupa Instagram 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.

Dari berbagai fitur yang dimiliki Instagram, pihak pengelola Instagram @explore.bantul memilih fitur berupa Posting Foto, Sharing, Followers, Geotagging, Hashtag, Like, Komentar serta Quotes dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui sosial

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Akun Instagram @explore.bantul sudah tepat untuk dijadikan media promosi online, namun tingkat keaktifan admin dalam mengelola akun tersebut dinilai kurang, karena admin hanya berjumlah satu orang, seharusnya perlu dibentuk tim khusus yang memiliki jadwal bergantian sebagai admin.
2. Perlu adanya trik supaya akun Instagram @explore.bantul dapat lebih terkenal dan jumlah followersnya meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B.D (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif* (N. S. Nurbaya, ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, D. E. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah, ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik* (Suryani, ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktavia, M. (2008). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublisher.

<http://industri.bisnis.com/read/20170312/12/636269/seminar-60-desa-wisata-digelar-di-vogyakarta>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA