MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *@Pangandaranview* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN PANGANDARAN

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 :

Yoga Firman Pangestu
NIM : 18107030072

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Yoga Firman Pangestu
Nomor Induk	: 18107030072
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Advertising

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya dalam skripsi saya yang berjudul "**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pangandaranview SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN PANGANDARAN**" ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya/peelitian orang lain.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06 desember 2023

Yoga Firman Pangestu

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

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 : Yoga Firman Pangestu
NIM : 18107030072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PANGANDARANVIEW SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN PANGANDARAN

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, 05 Desember 2023
Pembimbing

Handini, M.I.Kom
NIP : 19910929 201903 1 014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

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-145/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : Media sosial instagram @pangandaranview sebagai media promosi pariwisata di kabupaten pangandaran

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: YOGA FIRMAN PANGESTU
Nomor Induk Mahasiswa	: 18107030072
Telah diujikan pada	: Jumat, 05 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir	: A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 65adf6a541b9e

Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65a7c0ffe5e5b

Penguji II

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 65a62b2956c60

Yogyakarta, 05 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 65b038c4aa176

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTO

Sabar, satu-satu.

~ Yoga Firman Pangestu ~

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Shalawat dan Salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si, Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan.
4. Bpk Handini S.I.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen penguji 1 dan Ibu Latifa Zahra, M.A selaku Dosen penguji 2 yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Bapak, Ibu, yang senantiasa mendoakan tanpa lelah, memberi dukungan baik moral dan materil, serta yakin dan percaya pada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Pengelola akun instagram *@Pangandaranview* Eko Supriadi yang telah berkenan menjadi narasumber dalam skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 terkhusus kelas C yang selalu memberikan dukungan agar penelitian ini dapat segera selesai.

Kepada semua pihak yang telah membantu, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan. Aamiin

Yogyakarta, 06 desember 2023

Penyusun,

Yoga Firman Pangestu

NIM : 18107030072

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
MOTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR BAGAN xi
DAFTAR GAMBAR xii
Abstract xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Kajian Pustaka 7
F. Landasan teori 11
G. Kerangka Pemikiran 21
H. Metodologi penelitian 22
BAB II 26
GAMBARAN UMUM 26
A. Kabupaten Pangandaran 26
1. Profil Kabupaten Pangandaran 26
2. Letak geografis dan batasan wilayah Kabupaten Pangandaran 27
B. Akun instagram *@Pangandaranview* 28
C. Konten 30
D. Profil informan 31
BAB III 32

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HASIL DAN PEMBAHASAN 32
A. Pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @Pangandaranview. 32
B. Pemanfaatan media sosial instagram @Pangandaranview sebagai media promosi di Kabupaten Pangandaran. 35
1. Follower 37
2. Upload foto dan vidio (posting) 42
3. Geotaging 48
4. Hashtag 51
5. Like 55
6. Komentar 57
7. Caption 61
8. Reels 64
BAB IV 68
PENUTUP 68
A. Kesimpulan 68
B. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 73

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Table 1 Telaah pustaka..... 9

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka pemikiran 21

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 logo Kabupaten Pangandaran 26
Gambar 2 Profil akun @Pangandaranview 28
Gambar 3 Screeshot follower akun @Pangandaranview 38
Gambar 4 Screenshot unggahan @Pangandaranview 45
Gambar 5 Screenshoot unggahan @Pangandaranview 47
Gambar 6 Screenshoot geotanging @Pangandaranview 49
Gambar 7 Screenshoot hashtag @Pangandaranview 53
Gambar 8 Screenshoot akun @Pangandaranview 54
Gambar 9 Screenshoot akun @Pangandaranview 56
Gambar 10 Screenshot komentar akun @Pangandaranview 59
Gambar 11 Screenshot komentar akun @Pangandaranview 60
Gambar 12 Screenshot caption akun @Pangandaranview 62
Gambar 13 Screenshot reels akun @Pangandaranview 65
Gambar 14 Wawancara ibu Adelia Susanti 73
Gambar 15 Pengelola akun @Pangandaranview Eko Supriadi 73
Gambar 16 Follower akun @Pangandaranview 74
Gambar 17 Follower akun @Pangandaranview 74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstract

Social media is a virtual tool for socializing through the internet network. By using social media, users can easily communicate, interact, learn, network, and engage in various other activities. Promotional activities are also widespread on social media. Some widely used social media platforms include YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram. This research examines the use of Instagram as a tourism promotion medium in Pangandaran Regency, particularly focusing on tourism promotion carried out by the @Pangandaranview account. This study employs a qualitative descriptive research method. The theoretical framework used in this research includes the promotion mix theory, such as public relations, sales promotion, advertising, and personal selling. The findings indicate that the @Pangandaranview account effectively utilizes Instagram as a promotional medium, utilizing all available features. In each feature, at least two promotion mix theories are applied. The features used by @Pangandaranview for promotion include follower feature, photo/video uploads, geotagging, hashtags, likes, comments, captions, and reels.

Keyword : social media, instagram, promotion

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan alat untuk bersosialisasi secara *virtual* melalui jaringan internet. Menggunakan media sosial, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, belajar, berjejaring, serta terlibat dalam berbagai aktivitas lain (Cahyono, 2016). Hal tersebut didukung dengan pernyataan asli dari pemilik facebook dan Instagram (Fajri, 2022). Dalam kegiatan sehari hari tentu ada banyak dampak positif dan negatif yang tercipta dari adanya perkembangan zaman kita sebagai manusia yang harus mengikuti perkembangan zaman tentunya harus dapat memilah dan menelaah mana yang baik dan mana yang buruk dari sebuah perkembangan. Hal ini tercantum pada surat al isra ayat 35:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ اِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

Artinya: *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.* (Al-isra 35).

Tafsir Ash-Shaghir / Fayiz bin Sayyaf As-Sariih, dimuraja'ah oleh Syaikh Prof. Dr. Abdullah bin Abdul Aziz al-'Awaji, professor tafsir Univ Islam Madinah menafsirkan "Sempurnakanlah takaran apabila kalian menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar dengan timbangan yang seimbang lagi sama itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya kesudahannya".

Instagram merupakan media baru yang banyak penggunanya. Instagram ialah aplikasi tempat mengunggah foto dan video, memakai fitur filter digital, kemudian dapat membagikannya kreasi mereka di berbagai *platform* media sosial, termasuk yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. Sebagian fitur yang dimiliki Instagram adalah pengguna dapat memangkas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

foto menjadi bentuk persegi, dengan hasil akhirnya akan terlihat seperti hasil dari kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang ada dalam kamera pada umumnya. Beberapa kelebihan Instagram, ialah memiliki basis pengguna yang besar dan berkembang di seluruh dunia yang membuat banyak orang lebih bersemangat untuk menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produk. Kemudian, Instagram adalah *platform* media sosial yang dirancang khusus untuk mengunggah foto, oleh karena itu konten utama yang diperhatikan konsumen adalah tampilan utama berupa gambar (Lubis, 2018).

Media sosial apa pun memberikan kemudahan penggunanya untuk melakukan proses memberikan informasi, mempromosikan, mempengaruhi pengguna lain menggunakan gambar ataupun video yang diunggah oleh pengiklan atau pengurus suatu perusahaan. Pengguna media sosial dapat melihat postingan tersebut kapan saja, selain dapat mempromosikan produk dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Instagram dapat digunakan sebagai alat promosi untuk produk suatu perusahaan.

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai keberagaman destinasi pariwisata, dimulai dari beragamnya budaya, adat istiadat dan juga wilayahnya yang sangat luas dan terdiri dari kepulauan maka tidak asing lagi ketika Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata tingkat dunia. Salah satu contohnya adalah Bali, yang sudah dari dikenal luas di dunia sebagai destinasi pariwisata khususnya daerah pantai dan budayanya. Tercatat oleh BPS provinsi bali pada tahun 2023 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali mencapai 508.350 pengunjung. Terbukti berbagai objek wisata baru yang muncul di ber macam-macam tempat di Indonesia yang sekarang ini, baik itu daerah pantai, pegunungan, perbukitan dan masih banyak lagi. Sebagai produk wisata, Indonesia menjadi destinasi pariwisata yang memiliki beragam hal yang menarik baik dari destinasi alamnya, budayanya, ataupun ketertarikan khusus lainnya (Aprilia, 2017).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan keadaan geografis saat ini dapat diasumsikan bahwa Indonesia mempunyai berbagai potensi daya tarik pada wisata alam, khususnya wisata bahari. Salah satu objek pariwisata yang menjadi tujuan wisatawan yang terdiri dari wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara adalah Pangandaran. Hal tersebut dibuktikan dari data jumlah pengunjung di Kabupaten Pangandaran yang naik pada tahun 2023 sebanyak 3 juta pengunjung selama tahun 2023 ungkap Bupati Pangandaran Jeje Wiradinata dalam suatu wawancara detikjabar.

Salah satu Kabupaten yang terletak di Jawa Barat adalah Kabupaten Pangandaran. Kecamatan Parigi menjadi Ibu Kota dari Pangandaran. Wilayah luas di Kabupaten Pangandaran berjarak sekitar 1.011,04 km. Tata letak Kabupaten Pangandaran berafiliasi dengan Kabupaten Ciamis di sebelah Utara, di sebelah Timur terdapat Kabupaten Cilacap (Provinsi Jawa Tengah), di sebelah Selatan terdapat Samudera Hindia, dan Kabupaten Tasikmalaya terletak di sebelah Barat. Kabupaten Pangandaran terletak di wilayah Provinsi Jawa Barat, dengan Provinsi Jawa Tengah di sebelah Tenggara. Kabupaten ini didirikan dari hasil pemekaran Kabupaten Ciamis (Ismiyarto, 2021). Pangandaran merupakan merupakan etalase wisata pantai di provinsi jawa barat, seperti yang dikatakan oleh gubernur jawa barat yakni bapak Ridwan Kamil dalam salah satu wawancara pada peresmian penataan kawasan destinasi wisata Pangandaran " sampai masa jabatan saya berakhir akan terus dilanjutkan untuk penataan destiniasi pantai Pangandaran sehingga nanti Pangandaran terbentuk kelasnya menjadi level yang terbaik di indonesia yang dalam tanda kutip menjadi hawainya indonesia ".

Sebagai salah satu objek pariwisata, promosi adalah salah satu hal penting dilakukan, tujuannya ialah untuk meningkatkan minat wisatawan untuk memilih Kabupaten Pangadaran sebagai destinasi pariwisata nya, berbagai cara telah dilakukan oleh Dinas pariwisata Pangandaran untuk mengenalkan pariwisata di Kabupuaten Pangandaran. Sudah sejak lama

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran memanfaatkan media komunikasi konvensional sebagai sarana promosi. Seperti memasang iklan di surat kabar, ikut berpartisipasi dalam berbagai event pameran dan lain sebagainya, pada era modern saat ini kegiatan promosi sangat diuntungkan dengan adanya berbagai media komunikasi yang telah berubah sangat cepat seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital seperti adanya media sosial.

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pemanfaatan media Instagram akun *@Pangandaranview* sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Pangandaran. Akun *@Pangandaranview* sendiri dikelola oleh kelompok yang terdiri dari 3 orang admin yakni: Eko Supriadi, Okvit Almahzumi dan Dito mereka adalah masyarakat asli dari Kabupaten Pangandaran yang ingin ikut serta dalam mengembangkan potensi pariwisata Kabupaten Pangandaran. *@Pangandaranview* juga termasuk salah satu *stakeholder* dari Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab. Pangandaran. Akun tersebut sudah terbentuk sejak bulan desember tahun 2015. Pada tahun 2023, akun tersebut sudah meraih 15,5 ribu pengikut dan 1,077 unggahan. Akun tersebut memuat konten tentang keberagaman pariwisata di Kabupaten Pangandaran, dengan meng unggah foto ataupun reels Instagram juga memberikan informasi terkini terkait kegiatan pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Dengan demikian calon wisatawan yang akan berkunjung ke Pangandaran dapat mengetahui situasi terkini di Kabupaten Pangandaran.

Akun *@Pangandaranview* ini juga memiliki kelebihan dari beberapa akun serupa yang menyediakan informasi tentang pariwisata di Kabupaten Pangandaran, seperti akun *@Pangandaranview* sering terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Pangandaran contohnya acara night festival pada bulan oktober tahun 2023, jangkauan yang sudah sangat luas hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah *follower* yang dimiliki oleh akun *@Pangandaranview* tersebut yang sudah mencapai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

15,5 ribu *follower* jauh lebih banyak dari akun resmi Dinas pariwisata Kabupaten Pangandaran yang hanya mencapai 4,2 ribu *follower*. Kelebihan lain yang di miliki oleh akun *@Pangandaranview* adalah mampu menyajikan *creating opinion* yang mana menurut (Purbohastuti, 2017). Membentuk opini media sosial yang dimaksud adalah menawarkan kesempatan untuk berbagi pikiran untuk seluruh pengguna. Melalui media sosial tersebut, setiap orang dapat menerbitkan jurnal, serta berpartisipasi dengan cara berkomentar. Peran akun *@Pangandaranview* dalam menggiring opini wisatawan yang akan beriwisata ke Kabupaten Pangandaran yaitu dengan menonjolkan segala keindahan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran sehingga dapat menarik minat para wisatawan untuk menjadikan Pangandaran sebagai tujuan pariwisata.

Selain itu para wisatawan yang telah berkunjung ke pariwisata Kabupaten Pangandaran juga sering menambahkan *tag* akun *@Pangandaranview* sehingga fitur *tag* ini akan membuat pariwisata di Kabupaten Pangandaran menjadi populer. tidak jarang akun *@Pangandaranview* juga me *repost* konten dari pengunjung yang menurut nya cocok dan memiliki *visual* yang bagus. Dengan demikian jangkauan informasi yang disebarkan semakin luas dan tak terbatas, diharapkan dengan begitu dapat meningkatkan angka wisatawan yang berkunjung di pariwisata Kabupaten Pangandaran.

Dengan merujuk pada pengantar masalah yang telah diuraikan, hasil penelitian ini nantinya akan mengungkapkan aspek-aspek pemanfaatan media sosial Instagram *@Pangandaranview* sebagai alat promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasakan latar belakang masalah yang telah diuraikan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial instagram *@Pangandaranview* sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram *@Pangandaranview* sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua menfaat yang bisa di dapatkan setelah peneliti menyelesaikan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Akademis

   Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, terutama bagi peneliti, serta secara umum bagi pihak-pihak lain yang tertarik dengan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi.

2. Manfaat Praktis

   Harapannya penelitian mengenai pemanfaatan media sosial ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pengelola pariwisata di Kabupaten Pangandaran ketika melakukan kegiatan promosi pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Kajian Pustaka

Berikut merupakan kajian pustaka yang dapat mendukung berjalannya penelitian ini. Uraian penelitian berikut, selaras dengan penelitian yang akan dilakukan dengan harapan dapat mendukung kelancaran penelitian sehingga tidak ada tumpang tindih dengan penelitian lain yang telah dipelajari sebelum adanya penelitian ini.

Pertama skripsi yang ditulis oleh Dewi Rahmawati pada tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Judul penelitian "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai media komunikasi pemasaran online deskriptif kualitatif pada akun instagram @frezzy brownize".

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati ini adalah instagram dijadikan sebagai media untuk bisnis *online*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Pemanfaatan fitur yang terdapat di instagram tujuannya untuk melakukan pendekatan dengan konsumen sebagai pemilihan media pemasaran yang tepat sehingga penjualan yang dialami mengalami kenaikan. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini adalah instagram dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tepat, terbaru dan modern. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh terhadap kenaikan penjualan. Persamaan dengan penelitian ini, adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran melalui penggunaan media sosial. Perbedaanya terletak pada fokus penelitiannya. Fokus yang dilakukan oleh Dewi terletak pada pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk *online*, tetapi pada penelitian ini lebih fokus pada pemanfaatan media pemasaran pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

Kemudian penelitian yang ditulis oleh Muhison salafudin tahun 2019, Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab Dan Humaniora Universitas Islam Negeri

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Syarif Hidayatollah Jakarta. Yang berjudul "pemanfaatan media sosial instagram sabegai sarana promosi taman baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang".

Penelitian oleh Muhison Salafudin ini berfokus kepada pemanfaatan media instagram untuk media promosi sebuah taman baca. Taman baca Widya Pustaka sendiri adalah sebuah taman baca yang terdapat di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah Indonesia. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada hasil pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu taman baca Widya Pustaka di Kabupaten Pemalang, dan penelitian ini mengambil subjek dari akun *@Pangandaranview*. Dari hal ini Muhison salafudin menemukan bahwa adanya kelebihan dari promosi melalui instagram dalam hal ini dibuktikan dengan bertambahnya pengetahuan atau informasi yang didapat oleh masyarakat melalui promosi yang dilakukan dengan menggunakan media instagram. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pemilihan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan instagram. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Selanjutnya, skripsi yang ditulis oleh Rizky Mai Nanda tahun 2021, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Mengenai "pemanfaatan instagram sebagai media promosi hotel di Pekanbaru (studi akun instagram @mitrahotelpku)".

Penelitian oleh Rizky Mai Nanda ini berfokus kepada pemanfaatan media instagram sebagai media promosi hotel di Pekanbaru. Dan melakukan study pada akun @mitrahotelpku. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda ini adalah pemanfaatan media instagram akun @mitrahotelpku sebagai media promosi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

hotel di Pekanbaru, peneliti menemukan kenaikan pengunjung setelah adanya promosi yang dilakuan menggukan media instagaram. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunaka media sosial intagram dapat mempengaruhi pendapatn hotel yang melakukan promosi di media instagram khususnya pada akun @mitrahotelpku. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni adanya persamaan media yang akan diteliti dalam hal ini media sosial instagram, perbedaanya yaitu terletak pada objek dan subjek yang diteliti Rizky Mai Nanda meneliti tentang akun @mitrahotelpku dan subyek nya adalah hotel di Pekanbaru sedangkan yang akan peneliti teliti adalah akun *@Pangandaranview* sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	**Nama peneliti dan instansi**	**Judul skripsi**	**Perbedaan**	**Persamaan**
1	Dewi Rahmawati Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tahun 2016.	pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* deskriptif kualitatif pada akun instagram @frezzy brownize	Fokus penelitian terletak pada pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, namun dengan penelitian ini berbeda berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran pariwisata di Kabupaten Pangandaran.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji penggunaan media sosial dalam dunia pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2	Muhison Salafudin mahasiswa Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab Dan Humaniora Universtas Islam Negeri Syarif Hidayatollah jakarta. Tahun 2019.	pemanfaatan media sosial instagram sabegai sarana promosi taman baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang	Perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti penelitian yang dilakukan oleh muhison berfokus pada taman baca Widya Putaka Pemalang sedangkan objek penelitian yang akan diteliti yaitu pemanfatan akun @pangandanview.	Persamaan dalam penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi.
3	Rizky Mai Nanda mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Tahun 2021.	pemanfaatan instagram sebagai media promosi hotel di Pekanbaru (studi akun instagram @mitrahotelpku.	perbedaanya yaitu terletak pada objek dan subjek yang diteliti Rizky Mai Nanda meneliti tentang akun @mitrahotelpku dan subyek nya adalah hotel di Pekanbaru sedangkan yang akan peneliti teliti adalah akun*@Pangandaranview* sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.	Adanya persamaan media yang akan diteliti dalam hal ini media sosial instagram,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan teori

Teori yang akan digunakan sebagai bahan analisis fenomena yang sudah dituliskan di latar belakang masalah, ialah berikut:

1. New media

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.

Pengertian *new media* yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan Croteau bahwa media baru yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellite, teknologi optic fiber dan computer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam.

McQuail membuat pengelompokan *new media* menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana pengunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama *new media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinakan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganngu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

2. Media Sosial

Situs jejaring sosial berbasis *web* atau internet yang dikenal sebagai media sosial, memungkinkan siapa saja untuk membuat profil publik ataupun semi publik menggunakan sistem yang dilindungi oleh kata sandi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terhubung dengan orang lain melalui layanan serupa (Izza, 2019). Phillip Kotler dan Kevin Keller berpendapat bahwa bagi konsumen, media sosial menjadi media yang dapat memudahkan untuk memberikan informasi berupa teks, audio, *video* dan gambar dengan orang lain atau dengan pemilik produk dan sebaliknya (Untari, 2018). Teknologi *online* dapat mempermudah semua orang untuk membuat, mengedit, menyebarluaskan konten yang mereka buat. Kemudian mereka dapat mengunggahnya di *Blog*, instagram, facebook, atau video di *YouTube* yang dapat diproduksi serta dilihat secara bebas oleh setiap orang. Konsumen iklan tidak perlu menggunakan jasa pemasang iklan, karena dengan membuat konten sendiri berpotensi untuk dilihat banyak orang, sama seperti kita sedang memasang iklan (Siregar, 2021).

A. Karakteristik Media Sosial

Menurut Andih, (2018) mengemukakan tujuh karakteristik dari media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

   Media sosial berasal berkembang di dalam jaringan internet. Karakteristik dari media sosial dapat menumbuhkan ikatan antara pengguna yang tidak dipermasalahkan walaupun tidak saling mengenal di dunia nyata. Penggunaan media sosial memberi tahu cara pengguna untuk terkoneksi melalui teknologi.

2. Informasi (*Information*)

   Informasi diproduksi sebagai hal yang utama untuk dikonsumsi pengguna di media sosial. Informasi yang sedang dibuat dan dapat desebarluaskan oleh para pengguna media sosial. Pengguna media sosial pada akhirnya akan membentuk jaringan yang secara sadar atau tidak dari kegiatan konsumsi informasi ini.

3. Arsip (*Archive*)

   Informasi yang diunggah di media sosial dapat diakses kapan pun, dan dimana pun menggunakan perangkat apapun.di dalam media sosial, Media sosial, khususnya internet dapat dipandang sebagai media digital

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan komputer, serta jenis jaringan lainnya, sehingga memungkinkan untuk menggunakannya sebagai portal untuk mengakses arsip informasi yang tersebar di ratusan, atau mungkin ribuan komputer lain.

4. Interaksi (*Interactivity*)

   Karakteristik utama media sosial ialah dengan terbentuknya hubungan interpersonal yang erat anatar pengguna, interikasi yang terjadi tidak dapat dihindarkan. Inetaksi bisa berupasaling memberi komentar pada status di Facebook atau membagi apa yang sedang dialami oleh pengguna di *Path*.

5. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

   Media sosial-pun memiliki aturan dan standar etika yang harus diperhatikan oleh penggunanya. Karena, media sosial telah membentuk realitasnya tersendiri.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

   Pengguna atau pemilik akun akan memuat informasi yang terdapat di media sosial atau juga biasa disebut konten. Tujuan dari adanya konten ini untuk menunjukkan fungsi dari media sosial saat ini tidak hanya dapat membuat konten tetapi juga mengkonsumsinya.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

   Pengguna media dapat menghasilkan dan mengkonsumsi konten, selain daripada itu konten juga dapat disebarkan oleh penggunanya. Terdapat dua jenis penyebaran yang terdapat di media sosial yakni penyebaran mengenai isi konten atau menyebarkan melalui fitur share melalui perangkatnya.

B. Jenis – Jenis Media Sosial

Berikut beberapa macam jenis media sosial menurut Purbohastuti, (2017), yaitu :

a.) *Bookmarking* yaitu menawarkan beberapa kesempatan berbagi tautan dan tagar yang relevan. Hal tersebut dilakukan agar setiap individu dapat menikmati yang kita nikmati.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b.) Wiki sebagai contoh situs *website* dengan karakteristik yang khas, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* berfokus pada penyediaan informasi yang spesifik untuk lokasi tertentu.

c.) *Flickr* situs *website* yang dimiliki *Yahoo*, yang menawarkan semacam berbagai gambar yang dibagikan untuk kontributor yang aktif pada setiap kategori fotografi yang menjangkau ke berbagai belahan dunia. *Flickr* telah menjadi perpustakaan foto di mana catalog setiap produknya dapat dicantumkan.

d.) *Creating opinion*, membentuk opini media sosial yang dimaksud menawarkan kesempatan untuk berbagi opini dengan orang lain dari seluruh dunia. Setiap orang dapat menulis jurnal melalui media sosial ini, sekaligus dapat menjadi seorang komentator.

e.) Melalui situs-situs konten berbagi yang diuraikan di atas, orang-orang dapat mengakses, menciptakan, serta berbagi informasi di media untuk disampaikan kepada orang lain. Berikut adalah contoh dari aplikasi media sosial yang disebutkan di atas :

C. Instagram

Aplikasi yang dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengunggah foto, dengan menerapkan *filter* digital, kemudian dapat berbagi ke berbagai *platform* media sosial lainnya ialah Instagram. Khususnya pengguna instagram itu sendiri. Sederhananya instagram berfungsi seperti buku foto *online* yang dapat dilihat atau dengan siapa saja. Namun terlepas dari apa yang telah diuraikan, instagram juga dapat dibuat dengan akun pribadi, yang dapat membatasi akses foto akun hanya untuk akun yang berteman dengannya saja (Fahmi, 2019).

Nama instagram berasal dari singakatan yang memiliki makna dan serta fungsi yang menggambarkan aplikasi tersebut. Kata “insta” berasal dari istilah kata “instan”, mirip seperti halnya kamera Polaroid dengan sebutan “foto instan”. Berdasarkan hal tersebut Instagram memungkinkan penggunanya mengunggah foto secara langsung, seperti halnya foto yang ditampilkan seperti Polaroid. Kemudian terdapat kata “*gram*” yang berasal

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dari kata "*telegram*", seperti aplikasi *telegram* sendiri adalah tujuannya untuk mengirimkan informasi atau pesan dengan cepat kepada orang lain. Adapun fungsi dari instagram ialah memungkinkan mengunggah foto ketika terhubung melalui koneksi internet, kemudian sesuatu yang diunggah dapat tersampaikan secara cepat. Aplikasi Instagram berguna sebagai tempat mengunggah foto dan video dengan supaya dapat diakses oleh para pengikut. Hal ini dapat digunakan pula sebagai media pemasaran dengan melibatkan komunikasi secara langsung bersama konsumen. Di dalam aplikasi ini mengharuskan penggunanya untuk saling mengikuti akun satu sama lain. Maka dari itu, komunikasi yang terjalin dengan pengguna instagram yang lain bisa terlihat dengan bertukar tanda suka dan komentar pada foto atau video yang telah diunggah. Jumlah like akan bervariasi sesuai dengan kualitas foto tersebut dan popularitas gambar yang dimaksud.

Terdapat beberapa fungsi instagram yang sering digunakan bagi penggunanya yaitu :

a. *Follower* (pengikut)

   Setiap pengguna instagram bisa mempunya *follower* atau bahkan menjadi pengikut pemilik akun lain. Jika ada yang mengikuuti, komunikasi antar sesama pengguna instagram akan berkembang. Jika satu pengguna mengunggah foto atau video, pemilik akun lainya dapat bereaksi dengan meninggalkan tanda suka atau komentar. Untuk menaikkan popularitas foto atau video dilihat berdasarkan banyaknya like dan komentar.

b. Unggah foto/vidio

   Aplikasi Instagram memiliki kemampuan untuk mengunggah dan berbagi foto atau video. Pengguna dapat mengambil foto atau video dengan kamera pada waktu itu ataupun mengunggah foto yang ada dan tersimpan di galeri.

c. *Geotag*

   Pada bagian selanjutnya di bawah foto yang diunggah terdapat keterangan berupa caption, kemudian pemilik akun akan menemukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

fitur *geotagging*, yang memungkinkan pemilik akun menentukan tempat pengambilan foto atau video maupun tempat saat diunggah.

d. *Hashtag*

Terdapat istilah *hashtag* yang merupakan label (tag) yang terbuat dari huruf yang menampilkan tanda pagar (#) dan fungsinya untuk mengklasifikasikan foto dalam satu tanda. Untuk membuatnya lebih mudah ditemukan. Di dunia digital, terutama dalam pemasaran konten sosial media, tanda pagar digunakan untuk menarik perhatian pada subjek atau informasi tertentu agar calon customer dapat menemukan informasi melalui tanda pagar yang relevan.

e. *Like*

Ketika seseorang membagikan foto atau video, fitur yang disebut "suka" memungkinkan pengguna lain menyatakan persetujuan mereka atas postingan tersebut dengan mengklik tombol suka.

f. Komentar

Pengguna instagram dapat berkomentar pada unggahan foto dan video orang lain. Agar komentar dapat dibaca oleh pemilik postingan, pengguna akun lain dapat memakai tanda *aerobba* dengan tanda @ dan kemudian mengetik akun pengguna di sebuah komentar.

g. *Caption*

Caption menjadi salah satu fitur yang digunakan sebelum mengunggah foto, dimana foto akan dibubuhi keterangan berupa teks. Dengan fitur deskripsi pengguna dapat menuliskan penggambaran sesuatu yang diunggah dengan *caption*, serta dapat menambahkan (*mention*) akun lainnya, serta menggunakan tagar.

h. *Reels*

Reels adalah sebuah fittur untuk mengunggah vidio pada aplikasi instagram vidio yang dapat diunggah adalah yang mempunya durasi maksimal 90 detik pengguna juga dapat menambahkan musik dan juga teks dalam vidio sebelum mengunggahnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berbagai fitur yang diuraikan di atas belum mencakup semua fitur yang tersedia di instagram. Fitur instagram yang disebutkan di atas adalah salah sebagian banyak dari fitur yang lebih banyak digunakan. Berfokus dengan instagram yang memiliki berbagai macam fitur, akan memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang diingkan. Hal tersebut menjadi metode utama untuk meningkatkan hasil penelitian. Karena dapat bertukar informasi dengan mudah, tentu sangat direkomendasikan untuk menggunakan fitur yang sudah tersedia di instagram.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

b. Bauran promosi

Bauran promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), dikenal juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Ini mencakup kombinasi khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa bauran promosi adalah sarana utama untuk mencapai tujuan pemasaran, dan Kotler serta Armstrong menekankan pentingnya pengintegrasian elemen-elemen ini dalam strategi komunikasi perusahaan. yakni:

1. Periklanan (*advertising*)

Promosi menggunakan media periklanan memberikan dampak yang besar terhadap kesuksesan penjualan perusahaan. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling lazim digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan menjadi salah satu alat yang efektif dalam menyampaikan komunikasi kepada pembeli (Laksana, 2008:140). Dengan kemajuan di bidang teknologi, periklanan tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Seiring waktu, internet menjadi platform yang semakin digunakan sebagai media periklanan, melalui platform seperti Instagram, *YouTube, Facebook,* dan lainnya, dengan tujuan menarik perhatian dari banyak audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Promosi Penjualan (*salles promotion*)

Promosi penjualan memiliki tujuan agar dapat menarik konsumen baru, memengaruhi, dan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk yang disajikan. Promosi penjualan melibatkan upaya persuasif secara langsung untuk merangsang pembeli dan meningkatkan volume pembelian barang.

3. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, yang melibatkan pemaparan, merespon pertanyaan, dan menerima pesanan. Karakteristik utamanya adalah interaksi personal yang memungkinkan bertambah eratnya suatu hubungan. (Hermawan, 2012:56).

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

adalah inisiatif komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan dengan tujuan memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008:223). Kegiatan *public relations* mencakup:

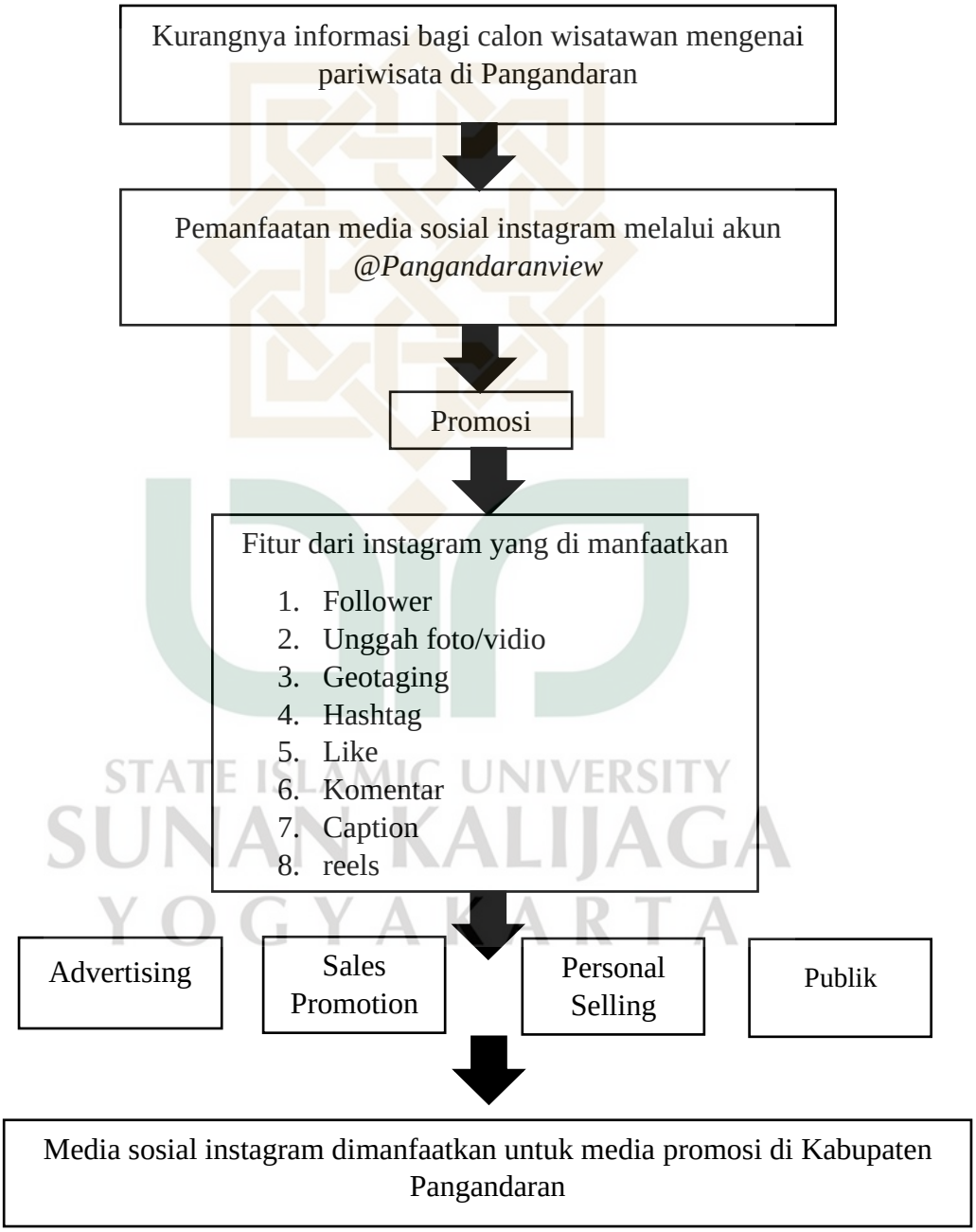
a. Hubungan pers melibatkan penyediaan informasi yang bermutu atau relevan untuk dimuat dalam surat kabar, dengan tujuan menarik perhatian publik terhadap individu, produk, jasa, atau organisasi tersebut.
b. Publisitas produk melibatkan kegiatan mempublikasikan produk tertentu agar dikenal oleh masyarakat..
c. Komunikasi perusahaan melibatkan aspek komunikasi internal dan eksternal, serta bertujuan untuk mempromosikan pemahaman yang baik tentang organisasi.
d. Melobi merupakan upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan dan pejabat pemerintah dengan tujuan memengaruhi pembuatan undang-undang dan peraturan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

e. *Counseling* melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada manajemen tentang masalah-masalah yang terkait dengan masyarakat, serta menyangkut posisi dan citra dari suatu perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

Memastikan bahwa pengumpulan data penelitian yang dilakukan sistematis dan dapat dibuktikan keasliannya ialah dengan metode penelitian. Metode mencakup prosedur langkah demi langkah dan prinsip berpikir mengenai pemahaman masalah yang akan diteliti, menggunakan pendekatan, melalui prosedur berbasis ilmiah yang digunakan saat memperoleh dan menganalisis data, serta mendapatkan hasil melalui kesimpulan (Amane, 2022). Berikut merupakan metode yang akan dipakai untuk melakukan penelitian.

1. Jenis Penelitian

   Metode kualitatif adalah suatu bentuk analisis yang terkait dengan eksplorasi hubungan dan pencarian makna antara variabel yang akan diteliti. Penelitian kali ini memakai metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif Tujuan menggunakan jenis penelitian ini ialah agar peneliti memperoleh makna hubungan dari variable yang ada untuk menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian (Hidayat, 2015).

   Agar menggambarkan suatu suasana dan interaksi partisan, metode kualitatif digunakan karena peneliti akan melakukan pencarian dengan tujuan untuk menemukan informasi terbaru, serta mengetahui secara lebih dalam dan jelas mengenai kondisi di lapangan. Mengingat fakta-fakta tersebut, penggunaan metode kualitatif dapat digunakan sebagai metode penelitian (Nurrohman, 2019).

2. Subjek dan Objek Penelitian

   a. Subjek Penelitian

      Orang yang dipilih sesuai kriteria untuk menjadi seseorang yang memberikan data yang dibutuhkan selama penelitian dinamakan subjek penelitian (Ulfatin, 2022).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini mengambil subjek penelitiannya yaitu pengelola akun instagram *@Pangandaranview*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan masalah atau isu terkait dengan apa yang akan diteliti dalam penelitian. (Ulfatin, 2022). Obyek penelitian ini adalah bentuk penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada instagram dalam melakukan suatu promosi akun instagram *@Pangandaranview*.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terbagi ke dalam jenis data primer dan sekunder yang keduanya merupakan dua jenis data yang akan digunakan. Sumber primer ialah sumber data yang diberikan kepada pengumpul data secara langsung. Sumber sekunder ialah sumber data yang dikumpulkan bersifat tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Rusdi, 2019)

Berikut merupakan hal-hal yang akan dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data, yaitu melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara dua orang yang bertukar informasi, pihak yang terlibat didalamnya terdapat pewawancara yang bertanya langsung mengenai objek tertentu yang sedang diteliti dan telah disusun sebelumnya (Maulana, 2021). Pengelola akun instagram *@Pangandaranview* yaitu admin instagram *@Pangandaranview* akan menjadi sumber informasi, kemudian pengelola akun akan diwawancara agar peneliti memperoleh sebuah data. Sebelum melakukan wawancara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peneliti akan menyusun *interview guide* agar wawancara dapat terlaksana dan tersusun dengan baik.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian melalui pengamatan (Anufia, 2019). Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati secara langsung yang menjadi obyek penelitian. Observasi yang dilakukan ialah dengan mengunjungi lokasi Daerah pariwisata di Kabupaten Pangandaran untuk melihat keadaan desa, selain itu, ketika observasi peneliti akan melibatkan pihak pengelola untuk melakukan wawancara.

c. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, dokumentasi menjadi salah satu bagian pengambilan data yang dianggap perlu sebagai penunjang hasil penelitian, dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berbentuk tulisan, foto..

4. Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan hasil data yang telah dikumpulkan, hasil data tersebut akan terlebih dahulu melalui proses analisis (Timotius, 2017). Miles dan Huberman memberikan model analisis umum. Analisis data menggunakan model ini dibagi menjadi tiga langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan mengumpulkan dan memisahkan data yang dianggap tidak perlu kemudian dipilih data inti dan penting yang sesuai dengan tema sehingga dapat menemukan pola yang diteliti. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam pencarian data, serta dapat membantu menyusun kesimpulan dengan lebih mudah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Penyajian Data

Kemudian setelah melakukan reduksi data, hal selanjutnya ialah penyajian data. Penyajian data adalah kumpulan data yang telah tersusun dengan adanya pengambilan kesimpulan (Hatuwe, 2013). Contoh penyajian dapat berbentuk uraian singkat, jaringan, *flowchart*, bagan, *grafik*, dan lain sebagainya.

c. Penarikan Pengujian Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau pengujian kesimpulang menjadi langkah analisis data yang ketiga. Kesimpulan yang diperoleh pertama kali sifatnya masih sementara, kesimpulan bisa berubah jika bukti-bukti kuat ditemukan ketika memperoleh data selanjutnya. Kesimpulan merupakan sebuah konsep baru yang belum ditemukan sebelumnya. Hasilnya bisa meliputi dari deskripsi, gambaran obyek tertentu yang sebelum penelitian masih buram atau masih gelap kemudian setelah melakukan penelitian, kesimpulan yang didapat akan lebih jelas kebenaranya (Sidiq, 2019).

5. Metode Keabsahan Data

Cara untuk memastikan validitas dan reabilitas data yang dikumpulkan selama penelitiaan menggunakan teknik keabsahan data. Agar suatu penelitian dianggap valid, semua hasil harus bermakna dan sesuai dengan hasil simpulan yang jelas dengan kondisi yang terjadi di lapangan, kemudian reabilitas merupakan kosistensi apakah data yang diperoleh bisa dipertangungjawabkan.

Data yang terkumpul selama penelitian, belum dapat dikatakan hasilnya sudah akurat dari satu subjek. Maka dari itu, untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti akan melakukan triangulasi, yaitu memperoleh data dengan melibatkan sumber yang berbeda. Memanfaatkan triangulasi untuk mencapai tujuan serta menambah kualitas, akurasi pada hasil penelitian (Mamik, 2014).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran Instagram memiliki dampak signifikan dalam kegiatan promosi. Pemanfaatan Instagram untuk media promosi dapat memudahkan penyebaran informasi dengan mengandalkan media visual untuk promosi. Kemampuan platform ini untuk memikat keinginan dan minat, dan juga mempengaruhi daya tarik, memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap ketertarikan wisatawan untuk datang dan berwisata ke Kabupaten Pangandaran. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram di bidang promosi pariwisata dapat meningkatkan potensi wisata yang ada di daerah tersebut.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disebutkan di atas dalam proses promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran melalui akun Instagram *@Pangandaranview*, penngelola juga memanfaatkan media instagram sebagai media komunikasi, media hiburan, media informasi dan juga sebagai media promosi pariwisata. Dapat dijelaskan bagaimana setiap fitur tersebut berperan dalam bauran promosi. ada 8 fitur yaitu *geotaging*, unggahan foto (*posting*), komentar, *caption*, *like, hastag, reels. follower.*

Dari hasil dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun *@Pangandaranview* sebagai alat promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran, bisa diambil kesimpulan bahwa *@Pangandaranview* tersebut telah secara efektif menggunakan berbagai fitur Instagram. Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, *salles promotion*, dan penjualan personal, dengan memaksimalkan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram.

Peneliti mengaitkan setiap fitur dalam Instagram yang dimanfaatkan oleh akun *@Pangandaranview* dengan sedikitnya ada dua dari empat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bauran promosi. Peneliti juga telah dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh akun *@Pangandaranview* sebagai alat periklanan dilakukan dengan cukup baik. Ke depannya, diharapkan agar akun *@Pangandaranview* dapat meningkatkan kualitas promosi pariwisata dengan menerapkan keempat bauran promosi tersebut. Adanya media sosial Instagram memberikan keuntungan tambahan dalam melaksanakan promosi pariwisata dengan cara yang praktis dan efektif.

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa media sosial instagram sangat cocok digunakan sebagai media promosi.

B. Saran

Hasil dari penelitian yang sudah peneliti tuliskan diatas, ada beberapa saran yang ingin peneliti berikan terhadap akun *@Pangandaranview* sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran yakni :

1. Lebih banyak menggunakan fitur fitur pada instagram dengan lebih baik sehingga dapat menambah atensi dari *follower*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah *like* dan komentar dalam setiap *postingan.*
2. Melakukan inovasi dengan lebih banyak mengunggah konten yang lebih menarik seperti contohnya *reels* yang sudah mengandung musik ataupun teks didalamnya.
3. Lebih sering mengunggah konten atau mengunggah konten dengan lebih terjadwal sehingga dapat memberikan informasi lebih intens kepada *follower*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Amane, A. P. (2022). *Metode Penelitian.* Insan Cendekia Mandiri.

AMELIA, Y. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik. *Doctoral dissertation Politeknik Negeri Sriwijaya*.

Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata,*, 13(1).

Anufia, B. &. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data.*

Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang .

Astuti, M. &. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. *Deepublish*.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 140-157.

Fahmi, M. N. (2019). Endorse dan paid promote Instagram dalam perspektif hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1-27.

FAJRI, D. F. (2022). Pemanfaatan media sosial instagram @piknikkerinci sebagai media promosi wisata Kabupaten Kerinci. *Doctoral dissertation, Sriwijaya University*.

Hatuwe, N. Q. (2013). Pola Komunikasi Keluarga dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 200-209.

Hidayat, A. A. (2015). *Metode penelitian kesehatan paradigma kuantitatif.* Health Books Publishing.

Ismiyarto, I. M. (2021). Penyelenggaraan Dynamic governance dalam penanganan pandemi covid-19 di kawasan wisata Kabupaten Pangandaran.

Izza, I. (2019). Media Sosial, Antara Peluang dan Ancaman dalam Pembentukan Karakter Anak Didik di Tinjau dari Sudut Pandang Pendidikan Islam. *At-Ta'lim: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 17-37.

Lubis, M. S. (2018). Dampak komunikasi dan perubahan sosial bagi pengguna instagram (Studi Deskriptif Kualitatif bagi pengguna Media Sosial

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Instagram di Instansi Dinas Pendidikan Sumatera Utara. *Warta Dharmawangsa*, 55.

Mamik, M. (2014). *Metodologi Kualitatif.* Zifatama Publisher.

Maulana, R. H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding di Kota Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.

Ningtyas, B. K. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Dpmptsp) Provinsi Jawa Barat. *Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia*.

Nurrohman, T. (2019). Implementasi Digital Marketing Komunitas# Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro. *ournal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Pulungan, F. A. (2021). Efek Iklan Transportasi Online Oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna Grab Di Kota Medan. *Doctoral dissertation*.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Tirtayasa Ekonomika. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Tirtayasa Ekonomika. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

rahmawati, D. (2016). pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online deskriptif kualitatif pada akun instagram @frezzybrownize.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus.* Gramedia Pustaka Utama.

Risnawati, S. &. (n.d.). Peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.

Sidiq, U. C. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1-228.

Siregar, D. &. (2021). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan baju seragam sekolah di Desa Marindal-I Kecamatan Patumbak. *Jurnal Abdimas UPMI*, 1(1), 42-50.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Timotius, K. H. (2017). *engantar metodologi penelitian: pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan.* Penerbit Andi.

Ulfatin, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya.* Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Untari, D. &. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Winarta, A. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA