

**Analisis Bauran Promosi Secara Online Kids Fun Park Yogyakarta  
Menggunakan Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan**



**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 :**

**Dyah Ayu Annida Khomsa**

**NIM. 18107030137**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

#### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dyah Ayu Annida Khomsa

Nomor Induk : 18107030137

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Juni 2024

Yang menyatakan,



Dyah Ayu Annida Khomsa

18107030137

## 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 'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Dyah Ayu Annida Khomsa  
NIM : 18107030137  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE KIDS FUN YOGYAKARTA  
MENGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN**

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

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 15 Mei 2024  
Pembimbing

**Rahmah Attaymini, M.A**  
NIP. 19921216 201903 2 015

## 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-1015/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Bauran Promosi Secara Online Kids Fun Park Yogyakarta Menggunakan Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DYAH AYU ANNIDA KHOMSA  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030137  
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Juli 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 66acd91885fce

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



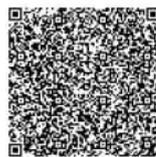
Valid ID: 66ac5e5760632

Penguji I  
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 66ak3e163eta8

Penguji II  
Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 66b199bcc2c30

Yogyakarta, 18 Juli 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

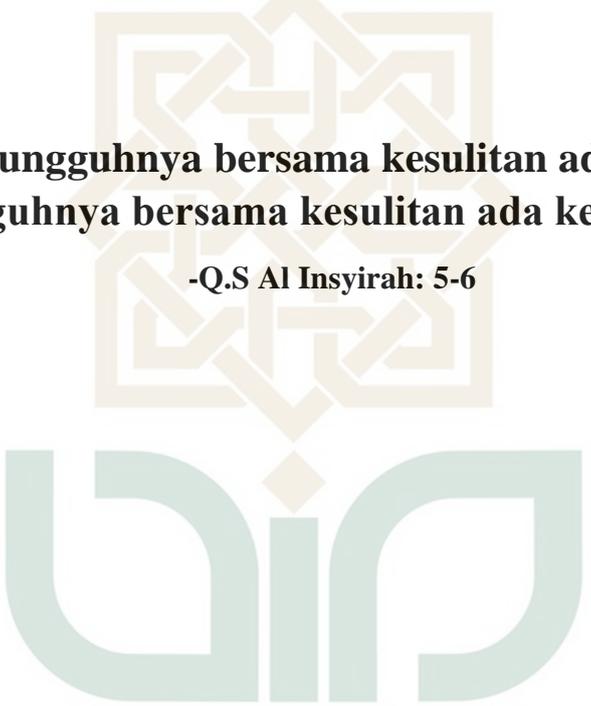
## MOTTO

**“Barang siapa yang bersungguh-sungguh , akan mendapatkan apa yang di sungguh-sungguhkan.”**

**-Imam Syafi'i-**

**"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,  
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”**

**-Q.S Al Insyirah: 5-6**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dalam kesempatan ini, dengan mengucapkan rasa Syukur kepada Allah swt,  
skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

### **KEDUA ORANG TUA SERTA KAKAK DAN ADIK**

Dan

**ALMAMATER**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisi Bauran Promosi Secara *Online* Kids Fun Park Yogyakarta Menggunakan *Instagram* dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan.” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Skripsi ini penulis ajukan guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar strata satu di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat pihak yang berkontribusi dalam memberikan doa, bantuan, motivasi, kritik serta saran. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini baik yang secara langsung atau tidak langsung terutama kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. Selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan ilmu, arahan, motivasi, serta kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, serta tak lupa juga seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi
8. Orang Tua tercinta Alm. Bapak M. Azkia Murtadho dan Ibu Dyah Ayu Sekar Mayang serta kakak dan adik yang telah memberikan semangat, mendoakan, memotivasi dan mendukung secara moril dan materil penulis tanpa henti.
9. Bapak Emerald Gilar S. Selaku *Assitant marketing manager* yang telah bersedia memberikan informasi dalam proses pengumpulan data.

10. Bapak Dudy Syabani Takdir, S.I.Kom.ang telah bersedia sebagai informan triangulasi.
11. Rekan dan sahabat terkasih, Mufti handayani, Riski Ayu Amalia dan Ririn Saraswati yang telah memberikan support serta dukungan selama pengerjaan skripsi dan selama perkuliahan semoga pertemanan kita *long lasting*.
12. Seluruh pihak ini yang tidak dapat dituliskan yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

Semoga segala kebaikan yang telah dilakukan diberikan balasan oleh Allah SWT. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis menerima kritikan dan saran yang membangun agar menjadi bahan perbaikan sehingga penelitian ini menjadi penelitian yang berkualitas dan menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

Penyusun,

Dyah Ayu Annida K.

NIM. 18107030137

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>E. Telaah Pusaka .....</b>	<b>11</b>
<b>F. Landasan Teori .....</b>	<b>15</b>
<b>G. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>26</b>
<b>H. Metodologi Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>32</b>
<b>A. Sejarah Kids Fun Park Yogyakarta.....</b>	<b>32</b>
<b>B. Struktur Organisasi .....</b>	<b>34</b>
<b>C. Visi Misi .....</b>	<b>35</b>
<b>D. Letak Geografis Kids Fun Park Yogyakarta .....</b>	<b>36</b>
<b>E. Daftar Permainan di Kids Fun Park Yogyakarta.....</b>	<b>36</b>
<b>F. Fasilitas Kids Fun Park Yogyakarta.....</b>	<b>38</b>
<b>G. Pertunjukan di Kids Fun Park Yogyakarta .....</b>	<b>40</b>
<b>H. Parkmap Kids Fun.....</b>	<b>43</b>
<b>I. Daftar Harga Tiket dan Paket Kids Fun Park Yogyakarta.....</b>	<b>44</b>
<b>J. Bauran Promosi Kids Fun Park Yogyakarta .....</b>	<b>45</b>

<b>K. Instagram Kids Fun Park Yogyakarta .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
<b>A. Analisis Bauran Promosi Secara Online Menggunakan Instagram     Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Wahana Bermain Kids Fun.....</b>	<b>49</b>
<b>1. Periklanan Online Oleh Kids Fun Park Dalam Menarik Kunjungan         Wisatawan .....</b>	<b>49</b>
<b>2. Promosi Penjualan Online Oleh Kids Fun Park Dalam Menarik         Kunjungan Wisatawan.....</b>	<b>58</b>
<b>3. Penjualan Personal Online Oleh Kids Fun Park Dalam Menarik         Kunjungan Wisatawan.....</b>	<b>63</b>
<b>4. Hubungan Masyarakat Secara Online Oleh Kids Fun Park Dalam         Menarik Kunjungan Wisatawan.....</b>	<b>71</b>
<b>5. Pemasaran Langsung Online Oleh Kids Fun Park Dalam Menarik         Kunjungan Wisatawan.....</b>	<b>81</b>
<b>B. Analisis Integrasi-Interkoneksi Pemasaran Online Dalam Al Quran     dan Hadist Nabi Muhammad SAW .....</b>	<b>84</b>
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>91</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	14
Tabel 2. Narasumber Wawancara .....	29
Tabel 3. Daftar Permainan .....	37
Tabel 4. Daftar Harga Tiket dan Paket Kids Fun Park .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022.....	2
Gambar 2. Peningkatan jumlah pengguna sosial media di Indonesia.....	5
Gambar 3. Sosial media yang banyak digunakan di Indonesia.....	6
Gambar 4. Instagram Kids Fun Park.....	9
Gambar 5. Logo Kids Fun .....	32
Gambar 6. Lokasi Kids Fun Park Pusat .....	36
Gambar 7. Parkmap Kids Fun Park .....	43
Gambar 8. Profil akun Instagram Kids Fun Yogyakarta.....	47
Gambar 9. Instagram Ads Kids Fun Yogyakarta.....	51
Gambar 10. Desain konten yang berkarakter.....	54
Gambar 11. Unggahan yang berulang.....	56
Gambar 12. Poster Informasi promosi .....	58
Gambar 13. Poster Diskon Selama Grand Opening.....	60
Gambar 14. Program paket Kids Fun Yogyakarta .....	61
Gambar 15. Pemanfaatan Bio Instagram .....	64
Gambar 16. Penggunaan fitur komentar .....	66
Gambar 17. Interaksi Antar Pengguna Instagram Di Kolom Komentar .....	67
Gambar 18. Testimoni pengunjung di kolom komentar .....	68
Gambar 19. Repost Instagram Story .....	72
Gambar 20. Repost Feeds Instagram .....	74
Gambar 21. Event Lomba Kids Fun .....	76
Gambar 22. Video Influencer Melakukan Promosi Event.....	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1. Kerangka Pemikiran..... 26  
Bagan 2. Struktur Organisasi Kids Fun Park ..... 34



## ABSTRACT

*Instagram is used as an online marketing communication medium in an effort to increase visitors, as is done by the Kids Fun Park Yogyakarta family tourist park. This tourist park is one of the oldest family tourist destinations in Yogyakarta and still exists today. This research aims to find out how Kids Fun Park Yogyakarta maximizes Instagram social media by creating an account with the username @kids\_fun\_yogyakarta. The method used in this research is descriptive qualitative which applies the marketing communication mix theory by Kotler and Keller, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing as the unit of analysis. The results of this research are that Kids Fun Park Yogyakarta was successful in attracting visitors to come by utilizing Instagram by conducting marketing communications. Advertising is carried out by creating typical Kids Fun Park Yogyakarta content designs and utilizing Instagram Ads which are able to target Instagram users more specifically. Then sales promotions are carried out by providing information on ongoing discounts or promotions via posts on Instagram. Personal selling activities are carried out by interacting with followers and including a link in the Instagram bio to provide access to communication via other channels. Kids Fun Park Yogyakarta carries out public relations activities by collaborating with reposting Instagram posts from visitors and collaborating with influencers. Direct marketing is carried out by utilizing Instagram's direct message feature so that you can communicate directly with potential visitors.*

***Keyword: online promotion mix, Instagram, Kids Fun Park Yogyakarta, and tourist interest***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kota Yogyakarta yang memiliki julukan sebagai kota pariwisata membuatnya menjadi salah satu pilihan destinasi wisata. Berbagai pilihan objek wisata ditawarkan di D I Yogyakarta, wisata alam, sejarah, religi, budaya, edukasi sehingga pemerintah melakukan program pembangunan pada bidang pariwisata yang menyebabkan pariwisata berhasil menyumbang dalam pengurangan angka pengangguran melalui dibukanya lapangan kerja bagi para pencari kerja.

Disisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang kian mengalami peningkatan mengakibatkan bertambahnya pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya. Seperti yang dilansir We Are Social bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa yang sebelumnya pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta sehingga mengalami kenaikan sebanyak 1%. (Datareportal, 2022)

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022



Sumber : datareportal.com (2022)

Tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi dan internet berdampak positif bagi para penggunanya di berbagai industry khususnya industry pariwisata. Kehadiran internet memberikan mafaat salah satunya pada penghematan waktu serta biaya operasional. Demi menysasar pangsa pasar yang potensial, khususnya di Yogyakarta perlu memiliki konsep pemasaran yang baik, terencana dan matang.

Salah satu faktor pemilihan Yogyakarta sebagai destinasi wisata juga dikarenakan masyarakat yang aktif dalam berselancar di dunia maya. Selain itu, saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan gaya hidup yang serba digital sehingga memanfaatkan media digital menjadi hal yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi secara online.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara online tidak akan mematikan kegiatan promosi yang dilakukan secara konvensional atau offline. Justru

sebuah tempat wisata perlu lebih memanfaatkan platform lain guna menunjang kegiatan pemasaran agar berjalan lebih optimal. Semakin berkembangnya teknologi dan akses internet yang semakin mudah, masyarakat cenderung lebih memilih mencari informasi mengenai tempat wisata melalui internet, terutama melalui sosial media sehingga pemanfaatan platform online seperti website, media sosial, dapat membantu tempat wisata untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas, serta memudahkan calon wisatawan untuk mengenal tempat wisata tersebut. Sebuah tempat wisata perlu memadukan kegiatan promosi secara *online* dan *offline* untuk mencapai efektivitas yang optimal dalam mempromosikan diri. Dengan cara ini, calon wisatawan dapat mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan detail mengenai tempat wisata sehingga bisa membuat keputusan yang tepat dan memuaskan serta calon wisatawan diharapkan mampu lebih mengenal tempat wisata melalui pemanfaatan internet khususnya sosial media.

Berkaitan dengan pemberian informasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi dengan jujur tanpa adanya suatu kebohongan seperti perintah Allah SWT yang tertera dalam Al Qur'an Surat As- Syuara ayat 181-183 sebagai berikut:

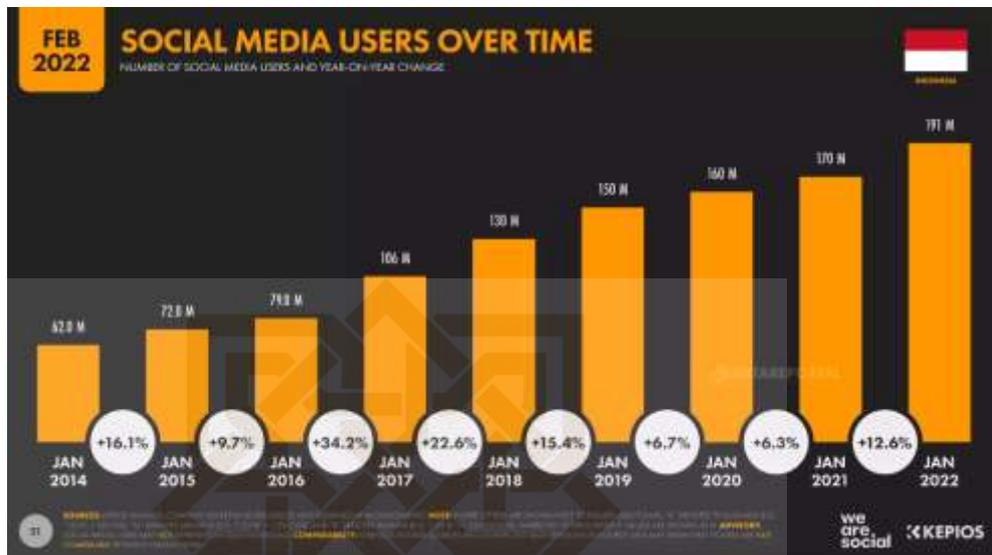
أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(181).Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (182) dan bertakwalah

kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu (183). (As- Syura 181- 183)

Ayat tersebut ditafsirkan oleh bahwa para pedagang agar tidak memainkan takaran hingga merugikan orang lain. Mengurangi takaran serta mengurangi timbangan akan sangat merugikan konsumen, pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut Islam adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara apa pun dan dalam bidang apa pun (Kemenag, 2022) . Jika memakan hasilnya makan hukumnya haram dan tidak akan membawa keberkahan hidup. Ayat ini sama seperti dalam berdagang harus bersikap jujur yang berkaitan dengan penelitian menjelaskan bahwa kebohongan ataupun ketidak jujuran merupakan sifat orang pendusta yang tidak beriman kepada Allah. Hal tersebut juga berlaku dalam memberikan informasi yang jujur kepada konsumen dalam melakukan promosi penjualan. Jika informasi yang disampaikan dalam promosi ternyata tidak benar atau melebih-lebihkan kualitas produk atau layanan, maka konsumen akan merasa dikhianati dan kehilangan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Di sisi lain, ketika konsumen merasa percaya dan yakin dengan informasi yang diberikan dalam promosi, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar bagi merek atau perusahaan.

Gambar 2. Peningkatan jumlah pengguna sosial media di Indonesia



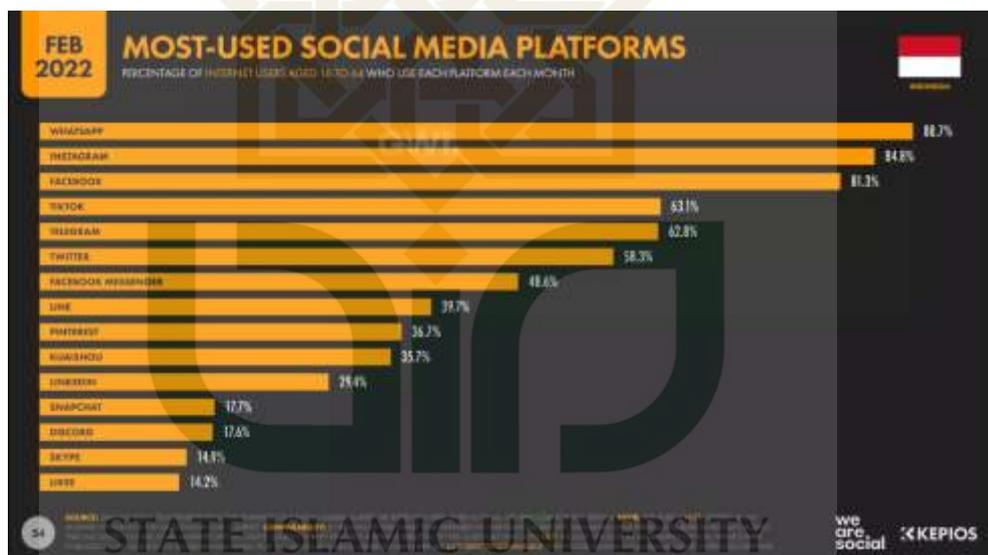
Sumber: datareportal.com (2023)

Berdasarkan grafik dari Gambar 2 yang memberikan data mengenai peningkatan pengguna sosial media di Indonesia setiap tahunnya juga menjadi alasan mengapa sosial media menjadi sarana bauran promosi yang efektif di Indonesia. Menurut data dari datareportal.com (2022) jumlah pengguna sosial media aktif di Indonesia sebanyak 191,4 juta jiwa sedangkan tahun 2021 sebanyak 170 juta jiwa sehingga mengalami kenaikan sebanyak 12,6%.

Sosial media memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dari berbagai wilayah secara efisien. Selain itu, sosial media juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen dengan lebih akurat berdasarkan preferensi, lokasi, usia, dan sebagainya. Sosial media juga memungkinkan bisnis untuk membangun kepercayaan yang kuat melalui konten visual dan interaktif yang menarik

Saat ini banyak tempat wisata yang menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Kemudahan dalam mengakses serta informatifnya informasi yang diberikan menjadikan sosial media menjadi salah satu pertimbangan utama wisatawan sebelum pengambilan keputusan. Sehingga, pengelola tempat wisata diharuskan untuk beradaptasi serta berinovasi dalam pemanfaatan sosial media. Beberapa sosial media yang efektif dalam melakukan promosi diantaranya yaitu facebook, twitter, tiktok dan juga Instagram.

Gambar 3. Sosial media yang banyak digunakan di Indonesia



Sumber: datareportal.com (2023)

Dapat dilihat dari Gambar 3 yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan di Indonesia. Dilansir dari datareportal, Instagram menjadi media sosial nomor 2 terbanyak digunakan pada tahun 2022. Jumlah penggunanya mencapai 84.8% dari total pengguna internet di usia 16 sampai 64 tahun. Pada awal tahun 2022, pengguna Instagram di Indonesia sejumlah 99,15 juta jiwa. Namun, Instagram membatasi

penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, sehingga sangat membantu untuk mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. (Datareportal, 2022)

Dalam dunia bisnis pariwisata, Instagram memberikan keuntungan baik bagi pemilik usaha maupun pengunjung. Instagram dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai tujuan wisata maupun dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Sedangkan bagi calon pengunjung, mereka dapat dengan mudah menemukan informasi maupun review dari tempat wisata yang akan dikunjungi.

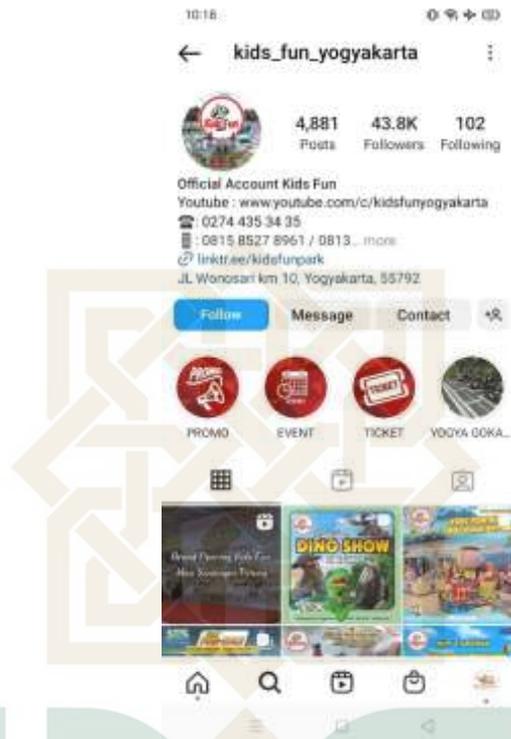
Instagram memiliki fitur berbagai foto dan video dengan disertai caption dan kolom komentar. Sehingga memungkinkan adanya interaksi antara pengguna Instagram. Mulanya, Instagram hanyalah berfungsi sebagai sarana berbagi foto dan video namun kian hari mengalami perkembangan sebagai media promosi.

Terdapat tempat wisata di Yogyakarta yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi yaitu Kids Fun Park Yogyakarta. Kids Fun Park Yogyakarta memiliki akun sosial media yaitu instagram dengan nama pengguna @kids\_fun\_yogyakarta. Kids Fun Park sendiri merupakan salah satu tempat wisata tertua di Yogyakarta, berdiri sejak tahun 1997 dan masih eksis hingga saat ini. Bergelut di dunia pariwisata lebih dari 20 tahun, Mulanya, Kids Fun Park hanya melakukan kegiatan promosi secara konvensional, hal

tersebut menyebabkan para calon konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses informasi mengenai Kids Fun Park. Hal tersebut membuat Kids Fun Park harus aktif dalam mengikuti perkembangan jaman khususnya dalam memasarkan wahana- wahana yang ditawarkan. Termasuk dalam menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi.

Akun Instagram @kids\_fun\_yogyakarta sangat aktif dalam membagikan informasi kepada konsumen. Sama halnya dengan wisata serupa di Yogyakarta yang juga menggunakan Instagram sebagai media promosi seperti Sindu Kusuma Edupark (SKE) dengan *username* @skedupark yang memiliki *followers* 37.8K, JogjaBay dengan *username* Instagram @waterboomjogja yang memiliki 67.1K *followers* dan Taman Pintar dengan *username* @tamanpintar\_yogyakarta yang memiliki 23.1K *followers*. Meskipun menjadi tempat wisata wahana tertua serta aktif berSosial media, akun Instagram Kids Fun Park tidak memiliki *followers* terbanyak, hal ini membuktikan bahwa persaingan bisnis serupa semakin ketat yang mana Kids Fun harus lebih mengoptimalkan Instagram yang dimiliki sebagai media promosi agar mampu menciptakan peluang baru untuk menarik minat kunjungan wisata.

Gambar 4. Instagram Kids Fun Park



Sumber: Dokumentasi peneliti (2023)

Hingga saat ini, akun Instagram Kids Fun Yogyakarta memiliki sebanyak 43.8ribu pengikut, sebagaimana tertera pada Gambar 4, yang mana hal tersebut membuktikan bahwa Instagram membantu serta memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi. Namun, jika jika dibandingkan dari jumlah pengikut yang dimiliki dengan jumlah *likes* dan komentar unggahannya terjadi adanya ketimpangan yang tinggi yaitu sebanyak 0.13% atau 56 likes, serta 0% komentar (Analisa.io, 2023). Ketimpangan tersebut dapat menandakan bahwa promosi yang dilakukan tidak menarik para pengguna Instagram yang mana dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk berwisata di Kids Fun Park. Apalagi dengan tingginya jumlah orang yang datang ke Yogyakarta untuk

menghabiskan waktu liburan. Hal ini diungkapkan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko menyebut berdasarkan survei yang masuk satu minggu lalu, jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mencapai 5,1 juta orang. Jumlah itu melampaui target kunjungan wisatawan yang ditetapkan Pemkot Yogyakarta pada tahun 2022 yakni sekitar 2 juta orang. Hal tersebut memberikan peluang besar bagi Kids Fun Park (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2022).

Melalui penjelasan yang telah dipaparkan, pengoptimalan penggunaan instagram perlu dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat menjangkau pasar lebih luas sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan akun instagram @kids\_fun\_yogyakarta sebagai media promosi dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana analisis bauran promosi secara online oleh kids fun Park menggunakan instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui analisa bauran promosi secara online oleh kids fun Park menggunakan instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis

- a. Dapat memberikan wawasan yang luas tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi.
- b. Bagi Perusahaan diharapkan berguna bagi Kids Fun Park untuk menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam penggunaan Instagram.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan pada bidang keilmuan maupun perkembangan secara ilmiah terhadap penulis maupun pembaca mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi.
- b. Dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk pihak yang akan melaksanakan penelitian lanjutan

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menelaah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat membandingkan dan menemukan persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian selanjutnya yaitu:

Pertama, penelitian dari Jurnal Cyber PR oleh Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu dan Citra Eka Putri yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian berupa bahwa media sosial TikTok dinilai cukup efektif digunakan sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, namun hanya pada tahap meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens tetapi belum sampai pada tahap tingkat keputusan pembelian, pada

penelitian ini penulis membahas mengenai sudut pandang berbeda yang didasarkan pada penggunaan media yang berbeda yaitu Instagram sebagai media promosi (Lestari, 2022).

Kedua, penelitian dari Jurnal Pustaka Komunikasi oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. Penelitian ini menghasilkan bahwa dalam impelmentasinya, Bro.do lebih fokus dalam menghasilkan cerita serta informasi melalui media sosial Instagram Bro.do. persamaan dengan penelitian ini yaitu media sosial yang digunakan yaitu Instagram serta menggunakan teori bauran promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Bro.do sedangkan penelitian ini adalah Kids Fun Park. Peneliti membahas penggunaan *hashtag* yang relevan dengan industri atau tujuan promosi untuk memperluas jangkauan konten dan menarik pengguna baru (Nugroho & Azzahra, 2022).

Ketiga, penelitian dari Jurnal Common oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi – (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Penelitian ini menghasilkan bahwa Happy Go Lucky house melakukan berbagai kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki instagram dengan baik. Persamaan dengan penelitian yang ini dilakukan yaitu Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada Subjek penelitian yaitu Happy Go Lucky House sedangkan penelitian selanjutnya Kids Fun Park. Penelitian ini menjelaskan jenis konten visual yang paling efektif dalam

menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat yang dipromosikan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Keempat, penelitian dari Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat oleh Ari Ramadan dan Anna Fatchiya yang berjudul Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. Penelitian ini menghasilkan bahwa Instagram cukup efektif untuk menstimulasi perhatian responden, akan tetapi belum efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan responden untuk membeli, serta membuat responden untuk melakukan tindakan membeli. Persamaan dengan penelitian ini yaitu Media sosial yang diteliti adalah instagram, sedangkan perbedaannya terletak pada Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan kualitatif. Peneliti menganalisis demografi dan minat pengguna Instagram untuk mengidentifikasi target audiens yang sesuai dengan tujuan promosi yang mana belum dibahas dalam penelitian sebelumnya (Ramadan, 2021).

Kelima, Ketiga, penelitian dari skripsi oleh Muhammad Faisol Rizal pada tahun 2021 dengan judul Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hiburan (Studi Deskriptif Kualitatif pada NEO Wedding Singer Yogyakarta) ini menghasilkan temuan yaitu dengan sudah menggunakan bauran promosi yang mampu meningkatkan penjualan jasa hiburan, akan tetapi terdapat kelemahan Neo Wedding Singer yaitu pada poin event dan pengalaman dalam meningkatkan penjualan, dimana hingga saat ini belum mengadakan bauran tersebut sebagai media promosi, sebab hanya berfokus

pada peningkatan promosi baik menggunakan media dan promosi secara langsung (Rizal, 2021).

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu dan Citra Eka Putri	Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi	Jurnal Cyber PR, Volume 2, No. 2, Desember 2022, Hal. 107 – 11	Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif,	Media sosial yang digunakan yaitu Tiktok dan peneliti menggunakan Instagram	Media sosial tiktok dinilai cukup efektif digunakan sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, namun hanya pada tahap meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens
2	Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do	JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 5, No. 1, Maret 2022, hlm 136-149 doi.org/10.32509 /pustakom.v5i1.1883	Media sosial yang digunakan yaitu Instagram serta menggunakan teori bauran promosi	Menggunakan elemen publikasi sebagai unit analisis sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan bauran promosi sebagai unit analisis.	Bro.do lebih fokus dalam menghasilkan cerita serta informasi melalui media sosial Instagram Bro.do.
3	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)	Jurnal Common   Volume 3 Nomor 1   Juni 2019	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif	Menggunakan teori promosi dari Fredy Rangkuti sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan teori Kotler dan Keller.	Happy Go Lucky house melakukan berbagai kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki instagram dengan baik,
4	Ari Ramadan Dan Anna Fatchiya	Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam"	Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 05 (01) 2021 Hal. 64 -84 Doi.org/10.29244 /jskpm.v5i1.796	Media sosial yang diteliti adalah Instagram	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan kualitatif.	Instagram cukup efektif untuk menstimulasi perhatian responden, akan tetapi belum efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan responden untuk membeli, serta

						membuat responden untuk melakukan tindakan membeli
5	Muhammad Faisol Rizal	Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hiburan (Studi Deskriptif Kualitatif pada NEO Wedding Singer Yogyakarta)	Skripsi Rizal, Muhammad Faisol 2021	Menggunakan teori bauran promosi sebagai unit analisis	Penelitian sebelumnya menggunakan NEO Wedding Singer Yogyakarta sebagai subjek penelitian.	Humas Walikota Jakarta Utara memanfaatkan Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube untuk menyebarkan informasi dalam bentuk foto dan video agar mudah dipahami oleh public.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin mengenai penggabungan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan upaya pemberian informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang mereka miliki.

Menurut Tjiptono (2019) terdapat tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran:

- a. Pelaku komunikasi, yang terdiri atas pengirim (*sender*), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini,

perusahaan sebagai komunikator sedangkan khalayak sebagai komunikan.

b. Materi komunikasi yang merupakan gagasan penting dalam komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) Gagasan mengenai materi yang akan disampaikan
- 2) Pesan yang akan disampaikan melalui media
- 3) Media yang digunakan dalam penyampaian pesan
- 4) Respon yang merupakan reaksi berupa pemahaman yang diberikan oleh komunikan.
- 5) Feedback yaitu pesan umpan balik dari sebagian maupun keseluruhan respon yang dikirim penerima.
- 6) Gangguan yang merupakan penghambat kelancaran proses komunikasi

c. Proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima maupun sebaliknya.

Komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan perusahaan serata mereknya dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu maupun memperlihatkan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. komunikasi yang merupakan sebuah proses

penyampaian pesan antar individu maupun antar kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan segala usaha yang dilakukan untuk menyediakan pesanan dari pasar, mulai dari merumuskan hingga mempromosikan produk tersebut. (Firmansyah, 2020). Sehingga hal tersebut membuat promosi menjadi hal yang harus dilakukan.

## 2. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2019) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk promosi disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Unsur promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

### 1) Periklanan

Otto Klepper dalam (Sukoco, 2018) berasal dari bahasa Latin, 'ad-vere' yang artinya mengoperkan pikiran serta gagasan kepada pihak lain. Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2019). Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk

mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

## 2) Penjualan personal

Menurut Melati (2020) penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Komunikasi langsung berarti prosesnya terjadi secara tatap muka, di mana penjual dan calon pelanggan ada di tempat dan waktu yang sama. Personal selling melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Personal selling adalah alat yang paling efektif, terutama dalam menetapkan preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli. Hal ini karena penjualan pribadi memiliki beberapa keuntungan yang berbeda dari periklanan: Pertama, penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, penjualan pribadi memungkinkan munculnya semua jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.

## 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai petunjuk langsung, dimana nilai ditransfer ke produk di antara tenaga penjualan, ditugaskan dengan penjualan langsung sebagai tujuan utama. Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan

merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi adalah teknik dengan potensi besar untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, dan efektivitasnya dapat diukur. Penggunaan kampanye promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi merek.

Menurut sarana utama promosi penjualan termasuk sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (kupon yang diberikan kepada pembeli saat membeli produk tertentu), uang kembali (pengurangan harga setelah pembelian), spesial (juga dikenal sebagai diskon, yang memberi konsumen diskon untuk harga resmi suatu produk)), *freebies* (barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan potongan harga sebagai insentif untuk membeli suatu produk).

#### 4) Hubungan masyarakat

Menurut Cutlip & Center dalam (Kustini, 2017) humas merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi organisasi demi kepentingan public serta merencanakan hingga melakukan program kegiatan guna mendapat dukungan public. Hubungan Masyarakat berfungsi membangun yang baik dengan berbagai kalangan guna mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra baik perusahaan, menangani isu maupun

kejadian yang dapat berakibat buruk bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2019).

#### 5) Pemasaran langsung

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2019).

### 3. New Media

New media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka dan pandangan integrasi sosial, yaitu meritualkan media karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri.

New media pada dasarnya merupakan media yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya dalam perkembangan jaringan internet secara global. Robert K Logan (2010) dalam (Asmar, 2020) mendefinisikan new media sebagai media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di

dalamnya, (baik mainframe, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Perkembangan media baru yang dinamis, yang dimulai pada *era first age* dimana media yang bersifat satu arah, hingga muncul media baru yang berangsur-angsur menghilangkan sifat media yang satu arah. transformasi media baru ini dipaparkan oleh McQuail pada buku Teori Komunikasi Massa bahwa internet membawa perubahan yang menyimpang dari ciri khusus media, perubahan utama yang dirasakan yaitu:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi segala aspek media
- 2) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat
- 3) Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- 5) Munculnya beragam bentuk baru media
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media

Fokus media baru kali ini adalah penggunaan internet khususnya media sosial yang kehadirannya mempengaruhi adanya forum diskusi online, pencarian informasi hingga transaksi secara online.

Dalam konteks media baru dan transformasi digital, sosial media telah menjadi pilar utama dalam perubahan cara kita berkomunikasi dan terhubung satu sama lain. Salah satu platform sosial media yang khususnya mempengaruhi cara kita berinteraksi dan berbagi konten adalah Instagram. Jutaan pengguna aktif setiap hari, Instagram telah menjadi salah satu

platform media sosial terkemuka yang mengubah cara kita berinteraksi, berbagi konten, hingga berperan dalam menentukan minat kunjungan wisatawan ke sebuah tempat.

#### 4. Instagram

Instagram merupakan jejaring media sosial untuk mengunggah foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengedit, menggunakan filter yang dapat diatur dengan tagar dan peletakan geografis. Adapun beberapa fitur yang terdapat dalam Instagram sebagai berikut:

1) *Captions*

Fitur yang digunakan untuk menjelaskan mengenai foto atau video yang diunggah.

2) *Komentar*

Fitur yang dapat digunakan untuk mengomentari unggahan dari pengguna Instagram lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

3) *Instagram story*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang akan menghilang dalam waktu 24 jam.

4) *Highlight*

Berupa sosrotan mengenai kumpulan Instagram stories yang dipilih untuk ditampilkan dalam profil.

5) *Hashtag*

Berupa tanda pagar (#) yang memungkinkan pengguna instagram menemukan unggahan dengan kategori tertentu (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

6) *Reels*

Fitur untuk mengunggah video dengan waktu tertentu.

7) Instagram Ads

Fitur iklan yang dihadirkan langsung oleh Instagram yang mana memungkinkan unggahan dapat muncul di beranda ataupun story target pasar yang telah ditentukan.

## 5. Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan diasumsikan sama seperti minat beli dalam konteks pariwisata. Minat merupakan hal personal yang erat kaitannya dengan sikap dalam pengambilan keputusan serta membuat seseorang memiliki dorongan untuk melakukan hal tersebut (Toineno & Wani, 2018). Menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung merupakan rasa atau keinginan seseorang untuk mengunjungi sebuah tempat. Kotler & Keller (2019) menambahkan bahwa minat kunjungan wisatawan merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan maupun memilih berkunjung ke objek wisata berdasarkan pengalaman berwisata.

Faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk berwisata antara lain daya tarik, aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik

wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya sehingga harus di perbaiki.

1) Daya Tarik

Setiap tempat wisata memiliki keunikan tersendiri sehingga wisata tersebut berbeda dari tempat wisata yang lain. Umumnya, pengunjung akan memilih tempat wisata yang berbeda untuk mencari mengobati rasa penasaran dan mendapatkan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya.

2) Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Aksesibilitas yang mudah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

3) Tarif

Tarif yang ditetapkan sering kali menjadi factor utama pengunjung dalam memilih tempat wisata. Pengunjung akan membandingkan harga yang ditetapkan dengan fasilitas maupun wisata yang ditawarkan sesuai atau tidak.

4) Fasilitas

Keberadaan fasilitas merupakan hal yang sangat dibutuhkan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.

Fasilitas penunjang paeiwisata yang mendukung kelancaran pengunjung selama menikmati obyek wisata seperti memudahkan menemukan toilet, tersedianya tempat parkir yang luas, terdapat musholla, kios oleh-oleh dan souvenir.

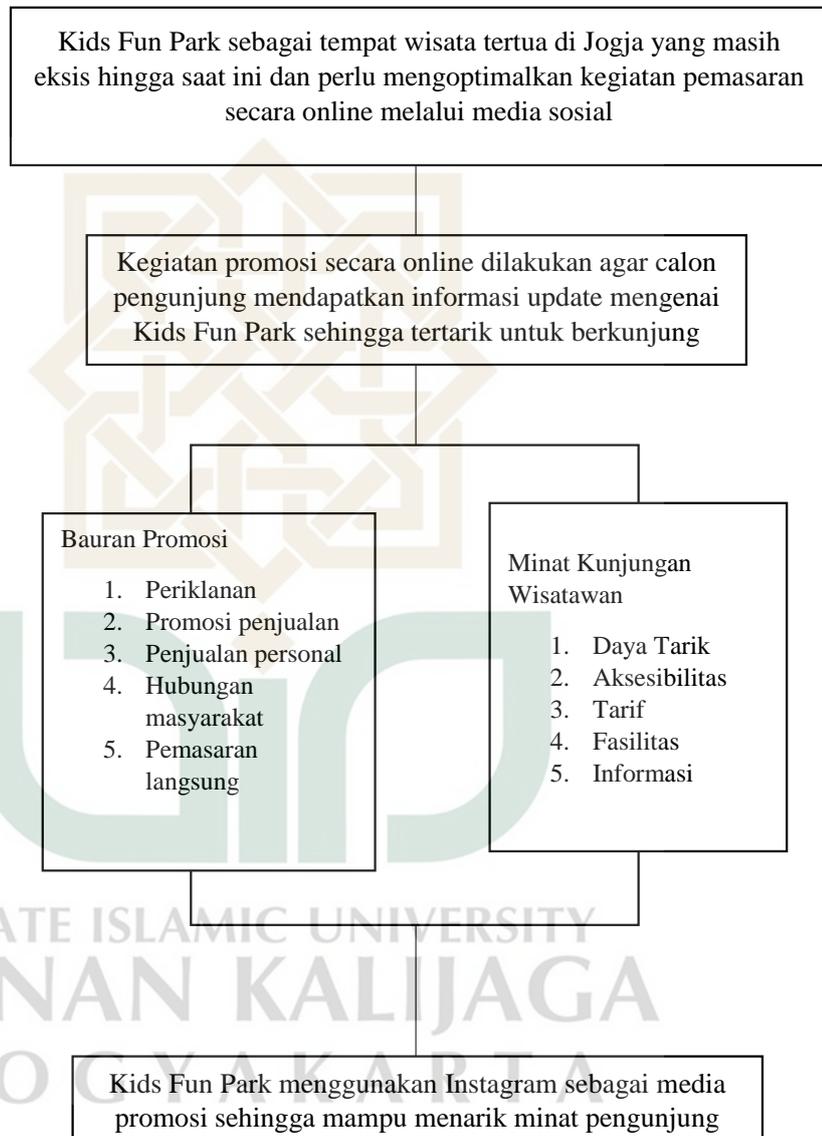
#### 5) Informasi

Informasi yang jelas dan mudah didapatkan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan berkunjung. Untuk mengetahui tentang suatu obyek diperlukan informasi tentang atraksi, fasilitas dan aksesibilitas secara rinci dan jelas. Informasi yang akurat sangat penting bagi wisatawan karena tingkat kepuasan diawali dari keakuratan informasi yang diperoleh. Informasi disini berfungsi agar lebih mempermudah wisatawan mendapatkan apa yang mereka inginkan atau yang belum mereka ketahui.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengetahui nilai dari sebuah variable tanpa menghubungkan atau membandingkan variable satu dengan lainnya. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, motivasi, perilaku dan lain-lain secara keseluruhan dengan mendeskripsikan melalui kata-kata pada konteks alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.

Metode penelitian ini dipilih oleh peneliti karena peneliti akan menjelaskan secara rinci dan mendalam mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Kids Fun Park.

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

#### **a. Subjek penelitian**

Subjek dalam penelitian kualitatif berasal dari keberadaan individu maupun kelompok yang berada dalam situasi sosial tertentu sehingga hasilnya hanya berasal dari situasi tersebut. Menurut (Arikunto, 2016) subjek penelitian memberi batasan sebagai suatu hal ataupun variabel yang melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah bauran promosi secara online Kids Fun Park Yogyakarta menggunakan Instagram.

## b. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut (Nasution, 2017) merupakan hal, peristiwa, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian tersebut dapat berupa manusia, benda, proses, atau konsep yang dikaji dalam penelitian. Objek penelitian dari penelitian ini yaitu mengenai menarik minat kunjungan wisatawan ke Kids Fun Park Yogyakarta.

## c. Metode Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek) (Kriyantono, 2020). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) untuk memperoleh data yang mendalam berupa keterangan langsung dari informan dengan memberikan

beberapa gagasan dalam proses wawancara kepada informan yang telah ditentukan yaitu Asisten Manager Marketing, Tim Digital Marketing, Content Creator di Kids Fun Park Yogyakarta.

Tabel 2. Narasumber Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Emerald Gilar S	Asisten Marketing Manager
2	Alvin Mahardika	Tim Digital Marketing
3	Vita Rahma Nabila	Admin Sosial Media

## 2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan manusia yang menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya, atau dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra (Morissan, 2017).

Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui perilaku maupun makna dari perilaku tersebut. Observasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengamati secara

langsung kegiatan pemasaran online melalui Instagram di Kids Fun Park.

## 3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2021) dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan dalam memperoleh data serta informasi berbentuk dokumen, gambar, buku, arsip, berupa laporan yang mendukung penelitian. Dokumen juga dapat

memberi informasi mengenai latar belakang dari sebuah kejadian tertentu.

### 3. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara serta dokumentasi dengan mengelompokkan data menjadi beberapa kategori, melakukan sintesa, memilih data yang penting dan membuat kesimpulan sehingga memudahkan orang lain dan diri sendiri untuk memahami (Sugiyono, 2021)

Analisis data yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut

#### a. Reduksi data

Memilah dan memfokuskan pada data yang penting dan sesuai dengan tema penelitian yang akan memberikan gambaran lebih jelas serta mempermudah pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data juga merupakan sebuah proses dalam berfikir kritis yang memerlukan wawasan dan kecerdasan tinggi (Sugiyono, 2021).

#### b. Penyajian data

Penyajian data dapat ditampilkan dalam bentuk *flowchart*, *table*, *grafik*, bagan, uraian singkat, hubungan antar ketaegori dan lain sebagainya, namun pada penelitian kualitatif, data sering kali berupa teks naratif. Melalui penyajian data. Data dapat lebih

tersusun dan terorganisasi sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2021)

c. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan menjadi langkah terakhir dalam proses menganalisis data, Menurut Sugiyono (2021) dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi hal tersebut bukanlah hal yang mutlak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

#### 4. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi merupakan proses validitas data dengan memanfaatkan sesuatu diluar dari data yang dimiliki demi membandingkan terhadap data yang bersangkutan (Nugrahani, 2014). Metode triangulasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah triangulasi pakar dengan meminta pendapat dari pakar yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pakar triangulasi dalam penelitian ini adalah CEO *digital marketing agency* yaitu Dudy Syabani Takdir, S. Ikom, dikarenakan beliau merupakan ahli dan berpengalaman dalam dunia pemasaran digital.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “**Analisis Bauran Promosi Secara Online Kids Fun Yogyakarta Menggunakan Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan**” dapat disimpulkan bahwa Kids Fun Yogyakarta telah menjalankan bauran promosi secara online dengan memanfaatkan instagram yang berkaitan dengan unsur- unsur bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Bauran promosi secara online dengan menggunakan Instagram yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur- fitur yang telah disediakan oleh Instagram yaitu periklanan yang memanfaatkan fitur Instagram Ads dan melakukan posting padan konten yang sama secara berulang, promosi penjualan memanfaatkan fitur posting dengan meninformasikan promo- promo yang sedang berlangsung, penjualan personal memanfaatkan fitur komentar sehingga dapat saling berpendapat bahkan dengan pengguna Instagram yang lain, ,hubungan masyarakat dengan bekerjasama dengan *influencer* dan melakukan repost atau posting ulang sehingga pengunjung yang pernah berkunjung mendapatkan apresiasi, dan pemasaran langsung yang memanfaatkan fitur *direct message*.

Kelima unsur bauran promosi secara online dalam menarik minat kunjungan wisatawan yang telah dilakukan, periklanan dengan memanfaatkan Instagram Ads menjadi kegiatan yang paling berpengaruh dalam menarik minat kunjungan wisatawan dikarenakan Kids Fun Yogyakarta dapat menyasar target pasar secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Dengan cara ini, iklan dapat disajikan kepada orang-orang yang memiliki potensi minat tinggi terhadap Kids Fun.

## **B. Saran**

Adapun saran peneliti untuk Kids Fun Yogyakarta dalam melakukan komunikasi online yaitu

1. Lebih memaksimalkan fitur Instagram seperti geotagging, Dengan menambahkan geotag ke postingan, pengguna dapat meningkatkan visibilitas kontennya di tingkat lokal. Orang-orang yang mencari atau menelusuri lokasi yang sama dapat menemukan postingan tersebut lebih mudah.
2. Pengambilan gambar atau video yang diunggah agar lebih menarik dan disesuaikan dengan tren pengambilan foto atau video yang sedang terjadi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Analisa.io. (2023). No Title. Retrieved from [https://analisa.io/profile/kids\\_fun\\_yogyakarta](https://analisa.io/profile/kids_fun_yogyakarta)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dr. Melati, S.E., M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Googlemap. (2023). Lokasi Kids Fun Park. Retrieved from <https://www.google.co.id/maps/place/@-7.828338,110.4407015,18z/data=!3m1!4b1?hl=en&entry=ttu>
- Kemenag. (2022). Qur'an Kemenag. Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=181&to=183>
- kidsfun.co.id. (2023). Tickets and packages. Retrieved from <https://kidsfun.co.id/tickets>
- Kidsfun.co.id. (2023). Parkmap Kids Fun. Retrieved from [https://kidsfun.co.id/assets/upload/find\\_us/find\\_us\\_map\\_30112019070629.jpg](https://kidsfun.co.id/assets/upload/find_us/find_us_map_30112019070629.jpg)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global 17t). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kustini, H. (2017). *Comunication Skill*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, S. (2017). *Metode Research*. Bandung: Bumi Aksara.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2022). Jumlah Kunjungan Wisatawan Yogya Lampau Target, Capai 5,1 Juta. Retrieved from 14 Oktober website: <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/24204>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rizal, M. F. (2021). *Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hiburan (Studi Deskriptif Kualitatif pada NEO Wedding Singer Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Toineno, A. R., & Wani, A. (2018). Pengaruh Daya Tarik Stadion Sepakbola Dan Akomodasi/Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Di Stadion Maguwoharjo Sleman. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i1.18>