

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN

(STUDI KASUS OBJEK WISATA LEDOK SAMBI ECOPLAYGROUND DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG SEBELUM PANDEMI COVID-19 DAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021)



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

MUHAMMAD FAHMI SYAHRIZAL

18321176

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN

(STUDI KASUS OBJEK WISATA LEDOK SAMBI ECOPLAYGROUND DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG SEBELUM PANDEMI COVID-19 DAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021)



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

MUHAMMAD FAHMI SYAHRIZAL

18321176

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN

(STUDI KASUS OBJEK WISATA LEDOK SAMBI ECOPLAYGROUND DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG SEBELUM PANDEMI COVID-19 DAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021)

Disusun Oleh

MUHAMMAD FAHMI SYAHRIZAL

18321176

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan

dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 6 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN : 0511119003

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN

(STUDI KASUS OBJEK WISATA LEDOK SAMBI ECOPLAYGROUND DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG SEBELUM PANDEMI COVID-19 DAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 TAHUN 2021)

Disusun Oleh

MUHAMMAD FAHMI SYAHRIZAL

18321176

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 18 Juli 2022

Dewan Penguji

1. Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0523098701

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A

NIDN : 0505068902

Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN : 0511119003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Fahmi Syahrizal

Nomor Mahasiswa : 18321176

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti jiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 6 Juni 2022



Muhammad Fahmi Syahrizal

18321176

Motto

“There is no limit of struggling”

Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Moh. Subiyanto S.H (Ayah)
2. Puji Astuti S.Pd (Ibu)
3. Muhammad Syaiful Shodiq (Kakak)
4. Muhammad Sahirul Abid (Kakak)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan sehingga penelitian ini yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran “Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021” dapat terlaksana dan selesai hingga akhir. Tak lupa shalawat dan salam saya haturkan kepada junjungan nabi besar Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Melihat situasi pandemi covid-19 yang berdampak pada sektor pariwisata dan keterlibatan media sosial sebagai salah satu strategi promosi sebuah bisnis di situasi pandemi covid-19 yang kemudian membuat peneliti merasa perlu untuk menggali lebih dalam permasalahan yang terjadi secara teoritis dan sistematis dalam bentuk penelitian. Dalam proses pengerjaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat didalamnya sehingga mohon dimaafkan untuk segala kesalahan baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Penelitian ini dapat selesai hingga akhir juga dengan banyak dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang turut membantu penelitian ini hingga akhir. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menemani dan memberikan bimbingan, masukan, dan semangat dari awal hingga akhir pada terlaksananya penelitian ini.
2. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan dukungan dan masukan serta saran pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.
3. Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat, masukan dan motivasi dalam proses pengerjaan penelitian ini.

4. Yetti Lutiyan selaku tim PR & Marketing Ledok Sambi Ecoplayground yang telah membantu peneliti sebagai narasumber dalam proses pengumpulan data di lapangan.
5. Adi selaku tim marketing & admin media sosial Ledok Sambi Ecoplayground yang telah membantu peneliti sebagai narasumber dalam proses pengumpulan data di lapangan.
6. Moh.Subiyanto, S.H dan Puji Astuti, S.Pd, selaku orang tua dari peneliti yang selalu memberikan support, doa, motivasi untuk terus semangat menyelesaikan penelitian ini.
7. Muhammad Syaiful Shodiq dan Muhammad Sahirul Abid, selaku saudara kandung kakak dari peneliti yang selalu memberikan support, motivasi, dan masukan untuk tetap semangat mencapai tujuan menyelesaikan penelitian ini.
8. Dr. H Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
9. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
10. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membimbing peneliti dari semester awal hingga semester akhir yang memberikan segala pengetahuan akademik.
11. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya khususnya Staf Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu perihal surat menyurat dan kearsipan dokumen.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang juga melaksanakan penelitian tugas akhir.

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
Motto dan Persembahan.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
Abstrak.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Penelitian Terdahulu.....	12
2. Kerangka Teori.....	15
F. Metodologi Penelitian.....	30
BAB II.....	34
GAMBARAN UMUM.....	34
A. Sejarah Singkat.....	34
B. Profil dan Visi Misi.....	35
1. Profil.....	35
2. Visi dan Misi.....	37
C. Struktur Organisasi.....	38
D. Layanan dan Fasilitas.....	38
BAB III.....	41
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Temuan Penelitian.....	41

1. Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi.....	41
2. Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Ledok Sambi Ecoplayground	47
a. Media Promosi Melalui Platform Media Sosial Instagram.....	47
b. Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi.....	49
c. Keunggulan Instagram dibandingkan Media Sosial Lain	68
d. Dampak Pemanfaatan Platform Instagram sebagai Media Promosi	69
e. Kendala Pemanfaatan Platform Instagram sebagai Media Promosi	70
3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi.....	70
4. Strategi Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19	71
5. Strategi Pemasaran Ledok Sambi Ecoplayground	72
a. Product.....	72
b. Price	73
c. Place.....	75
d. Promotion.....	76
e. People.....	78
f. Process	79
g. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	80
B. Pembahasan.....	81
1. Pemanfaatan Media Digital Sebagai Media Promosi.....	81
2. Pemanfaatan <i>Platform Instagram</i> Sebagai Media Promosi Ledok Sambi Ecoplayground.....	84
a. Media Promosi Melalui Platform Instagram.....	84
b. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi	85
c. Keunggulan Instagram dibanding Media Sosial lain	102
d. Dampak Pemanfaatan Platform Instagram Sebagai Media Promosi	103
e. Kendala Pemanfaatan Platform Instagram Sebagai Media Promosi.....	104
3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi	105
4. Strategi Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19	107
BAB IV	116
PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian.....	117
C. Saran	117



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Statistik pengguna platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 menurut laporan We Are Social hootsuite	2
Gambar 1.2 Akun official Instagram lama Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambi yang terkena hack	5
Gambar 1.3 Akun official Instagram baru Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark.....	5
Gambar 1.4 Akun official Website Ledok Sambi Ecoplayground ledoksambi.net	6
Gambar 1.5 Akun Facebook Ledok Sambi Ecoplayground @Ledok Sambi	6
Gambar 1.6 Bauran Pemasaran 4P dan 7P	7
Gambar 1.7 Beberapa media dan surat kabar yang mengulas seputar Ledok Sambi Ecoplayground di halaman website terkait	8
Gambar 1.8 Akun official Instagram baru Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark yang memiliki peningkatan jumlah followers dan postingan yang diunggah	10
Gambar 3.1.1 Akun official Instagram lama Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambi yang terkena hack	39
Gambar 3.1.2 Akun official Instagram baru Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark	40
Gambar 3.1.3 Akun official Website Ledok Sambi Ecoplayground ledoksambi.net	42
Gambar 3.1.4 Akun Facebook Ledok Sambi Ecoplayground @Ledok Sambi	42
Gambar 3.2.1 Penggunaan fitur caption pada postingan instagram @ledoksambiecopark.....	47
Gambar 3.2.2 Penggunaan fitur hashtag# pada postingan Instagram @ledoksambiecopark	48
Gambar 3.2.3 Penggunaan fitur @arroba atau tandai pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	49
Gambar 3.2.5 Penggunaan fitur Instagram reels pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	51
Gambar 3.2.6 Penggunaan fitur Instagram reels pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	51
Gambar 3.2.7 Penggunaan fitur instagram story pada instagram @ledoksambiecopark.....	53
Gambar 3.2.8 Penggunaan fitur instagram story pada instagram @ledoksambiecopark.....	53
Gambar 3.2.9 Penggunaan fitur instagram feeds posts photo & video pada instagram @ledoksambiecopark.....	54
Gambar 3.2.10 Penggunaan fitur multiple image pada postingan instagram @ledoksambiecopark.....	55

Gambar 3.2.11 Penggunaan fitur multiple image pada postingan instagram @ledoksambiecopark.....	56
Gambar 3.2.12 Penggunaan fitur highlight atau sorotan pada feeds instagram @ledoksambiecopark.....	57
Gambar 3.2.13 Penggunaan fitur lokasi pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	58
Gambar 3.2.14 Penggunaan fitur Follow pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	59
Gambar 3.2.15 Penggunaan fitur Like pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	60
Gambar 3.2.16 Penggunaan fitur komentar pada postingan Instagram @ledoksambiecopark.....	62
Gambar 3.3.1 Akun official website Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambi.net.....	73



Abstrak

Muhammad Fahmi Syahrizal. 18321176. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Hadirnya pandemi covid-19 berdampak bagi sektor pariwisata melalui objek wisata yang terdampak dengan sepi pengunjung akibat pembatasan kegiatan masyarakat. Kota Yogyakarta terkenal sebagai destinasi wisata memiliki banyak objek wisata alam seperti Ledok Sambi Ecoplayground yang berada di daerah Kaliurang, tepatnya di Desa Sambi, Kabupaten Sleman. Objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground ikut terdampak covid-19 dengan sepi pengunjung sehingga harus mengambil strategi untuk kembali menarik minat pengunjung. Hadirnya pandemi covid-19 mengharuskan untuk membatasi kegiatan masyarakat membuat interaksi masyarakat berpindah melalui media *online* yaitu media sosial. Salah satu strategi yang digunakan Ledok Sambi Ecoplayground dalam menarik minat pengunjung dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, yaitu *Instagram* yang memberikan banyak kemudahan dan keunggulan dibanding media sosial lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground dalam menarik minat pengunjung pada masa pandemi covid-19 tahun 2021. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk memaparkan hasil dan temuan yang didapatkan.

Pada temuan penelitian, didapatkan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground melalui beberapa strategi pemanfaatan yang dilakukan, diantaranya melalui pengoptimalan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* seperti fitur *hashtag*, *aroba*, *multiple image*, *location*, *caption*, *Instagram story*, *Instagram reels*, dan sebagainya untuk menunjang konten yang berdampak pada menarik minat pengunjung. Beberapa tahapan strategi yang dilakukan yaitu dengan tahapan perencanaan melalui pencarian ide konten, tahapan pelaksanaan melalui produksi konten sesuai dengan konsep perencanaan dan proses *upload* pada media sosial *Instagram*, tahapan terakhir yaitu evaluasi dengan melihat kekurangan dari konten dengan bantuan fitur *insight*. Dalam menghadapi situasi pandemi covid-19, ada strategi khusus dalam tahapan pelaksanaan yang diterapkan, diantaranya dengan semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial *Instagram* lebih kreatif dan menarik lagi, *me-repost* unggahan *followers*, memberikan kenyamanan informasi kepada pengguna *Instagram* dengan informasi memadai.

Kata kunci : pandemi covid-19, pariwisata, media sosial, *Instagram*, promosi, ledok sambi.

Abstract

Muhammad Fahmi Syahrizal. 18321176. Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Means in Marketing Strategy (Case Study of Ledok Sambu Ecopark Tourism Object in Attracting Visitors' Interest During the 2021 Covid-19 Pandemic). (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The presence of the COVID-19 pandemic has an impact on the tourism sector through tourist objects that are affected by the lack of visitors due to restrictions on community activities. The city of Yogyakarta is famous as a tourist destination and has many natural attractions such as the Ledok Sambu Ecopark which is located in the Kaliurang area, precisely in Sambu Village, Sleman Regency. The Ledok Sambu Ecopark tourist attraction has also been affected by COVID-19 with few visitors, so a strategy must be taken to re-attract the interest of visitors. The presence of the COVID-19 pandemic requires that people's activities be limited to make people's interactions move through online media, namely social media. One of the strategies used by Ledok Sambu Ecopark in attracting visitors is by utilizing social media as a means of promotion, namely Instagram which provides many conveniences and advantages compared to other social media. This study aims to determine the use of Instagram social media as a means of promotion in the marketing strategy of the Ledok Sambu Ecopark tourist attraction in attracting visitors during the COVID-19 pandemic in 2021. The author uses a qualitative type of research with a case study method to describe the results and findings obtained.

In the research findings, it was found that the use of Instagram social media as a means of promoting the Ledok Sambu Ecopark tourism object through several utilization strategies, including optimizing the features available on Instagram such as hashtag, arroba, multiple image, location, caption, Instagram story features. , Instagram reels, and so on to support content that has an impact on attracting visitor interest. Several stages of the strategy were carried out, namely the planning stage through the search for content ideas, the implementation stage through content production in accordance with the planning concept and the upload process on Instagram social media, the last stage was evaluation by looking at the shortcomings of the content with the help of the insight feature. In dealing with the COVID-19 pandemic situation, there are special strategies in the implementation stages that are implemented, including being more active and regularly posting content on Instagram social media that is more creative and interesting, reposting followers' uploads, providing information convenience to Instagram users with adequate information.

Keywords: covid-19 pandemic, tourism, social media, Instagram, promotion, ledok sambu.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

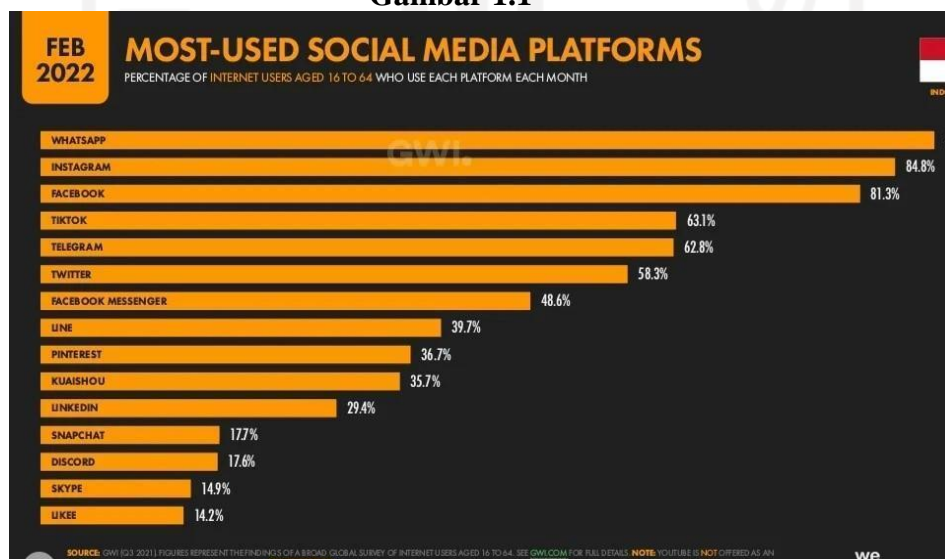
Kehadiran media sosial kini telah mengubah seseorang dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat dimanfaatkan dalam praktik komunikasi yang lebih meluas, lebih strategis, bersifat komunikasi dua arah, dan interaktif. Pada era yang serba modern ini, setiap dari kita telah memiliki media sosial sendiri, seperti salah satu dari *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter* dan lain-lain. Kemudian dari adanya media sosial tersebut, kita pun secara langsung terbawa arus yang membuat kita menjadi konsumen aktif dari media sosial. Media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara *online* dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2016:48). Berkembangnya media sosial dan kebutuhan manusia yang juga melibatkan media sosial, kemudian menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus wadah promosi dalam kegiatan pemasaran. Pengoptimalan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan serta mengarahkan tujuan penggunaan media sosial tersebut pada tujuan apa yang ingin dicapai dapat memberikan dampak dan manfaat yang beragam dan signifikan, salah satunya menarik perhatian khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dalam kegiatan promosi pemasaran.

Awal mula era digunakannya media sosial sebelum platform media sosial *Instagram* yang saat ini menduduki pasar teratas salah satunya adalah melalui aplikasi *Friendster* di tahun 2002 yang mana penggunaan *Friendster* kala itu belum terlalu meluas fungsinya seperti sekarang ini, hanya sebatas pada kebutuhan bersosial media yang terbatas fiturnya namun tetap menjadi pilihan di kala itu, kemudian semakin kesini media sosial terus bertambah banyak dan berkembang melalui fitur yang disediakan dan kegunaan fungsinya yang signifikan dari tahun ke tahun, kita pun mengenal beberapa media sosial baru seperti *facebook*, *path*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, *Instagram*, dan yang terbaru adalah *tiktok*. Media sosial *Facebook* di tahun 2006 yang secara umum diluncurkan dan dapat digunakan masyarakat dunia sebagai media sosial dengan kebaruan fitur yang lebih menarik, hingga di tahun 2012 *facebook* membeli

saham *Instagram* dan kemudian mengambil alih untuk berkolaborasi dan terus melakukan inovasi. Sementara *Instagram* lahir pada tahun 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger setelah melalui beberapa proses pembenahan dan evaluasi, pada awalnya *Instagram* diciptakan sebagai aplikasi berbagi foto dan video dan pengguna yang dapat berinteraksi lewat fitur *like* dan komentar, kemudian beberapa fitur ditambahkan seperti *hashtag* (#) untuk memudahkan pengguna menemukan sebuah postingan yang dicari.

Terdapat beberapa kajian mengenai motivasi penggunaan *Instagram*, seperti Sheldo & Bryant (2016) yang menemukan bahwa motivasi orang menggunakan *Instagram* adalah untuk mengetahui kegiatan orang lain, mendokumentasikan kehidupan, untuk terlihat keren, dan tertarik dengan kreativitas pengguna lain (Sheldon & Bryant dalam Arifuddin, 2019: 38-39). Namun, seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan manusia, terdapat motivasi penggunaan *Instagram* sebagai media untuk belanja di toko *online*. *Instagram* menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja *online* (Yurieff dalam Arifuddin, 2019: 39). *Instagram* bertransformasi menjadi aplikasi yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, konsep yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga, atau selebritis yang mereka ikuti (Yurieff, dalam Arifuddin, 2019: 39).

Gambar 1.1



Gambar 1.1 Statistik pengguna platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 menurut laporan We Are Social hootsuite.

Source : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Sesuai laporan dari *platform* manajemen media sosial *We Are Social hootsuite* mengenai *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022, *Instagram* menempati tiga teratas media sosial yang banyak digunakan diantara *Whatsapp* di urutan pertama dan *facebook* di urutan ketiga, dengan pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Hal ini menandakan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya, hanya selisih beberapa persen dari populasi pengguna *whatsapp* pada posisi teratas. Seperti yang kita tau sebagai media sosial, *Instagram* lebih banyak memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam fitur-fitur yang digunakan, sehingga banyak pelaku usaha dan bisnis yang kemudian memilih *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran jual beli secara *online* dibandingkan media sosial *whatsapp* yang kegunaannya lebih kepada media komunikasi secara intens dan nyaman.

Sama seperti media sosial lain sebelumnya yang terus melakukan inovasi untuk dapat bersaing, *Instagram* pun terus melakukan inovasi dan terus menarik perhatian pengguna media sosial, mulai dari menghadirkan fitur *instastory*, *live Instagram*, toko belanja, serta yang baru ini hadir adalah fitur *reels* yang bisa dibilang adalah aplikasi *tiktok* versi *Instagram*. Berkembangnya media sosial *Instagram* kemudian perlahan merubah *mindset* beberapa penggunanya, seperti para pelaku usaha. Pada akhirnya sering kita temui toko-toko *online* di *Instagram*, iklan dan promosi bisnis, dan segala bentuk promosi sebagai bentuk pengenalan *brand* sebuah usaha bisnis. *Instagram* yang awalnya digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video secara *online* kemudian berkembang menjadi media jual beli secara *online*. Media sosial khususnya *Instagram* sebagai wadah untuk mempublikasikan sesuatu yang terkait dengan konten berupa informasi dan hiburan, bisa berupa konten visual gambar, teks, dan juga audio video. Dampak yang dihasilkan pun sangat berpengaruh besar terhadap daya tarik pengguna media sosial dengan meningkatnya perhatian dan antusiasme para pengguna media sosial terhadap suatu iklan yang dipasang di dalamnya, seperti dengan mem-*follow* atau mengikuti akun resmi dari *brand* terkait.

Termasuk juga dengan adanya potensi wisata di suatu tempat, yang kemudian banyak diketahui dan dikunjungi oleh banyak orang setelah adanya konten yang dimuat dalam media sosial terkait tempat wisata tersebut. Melihat hal tersebut, maka sekarang ini banyak tempat wisata yang kemudian memilih untuk mempromosikan tempat wisatanya melalui sebuah

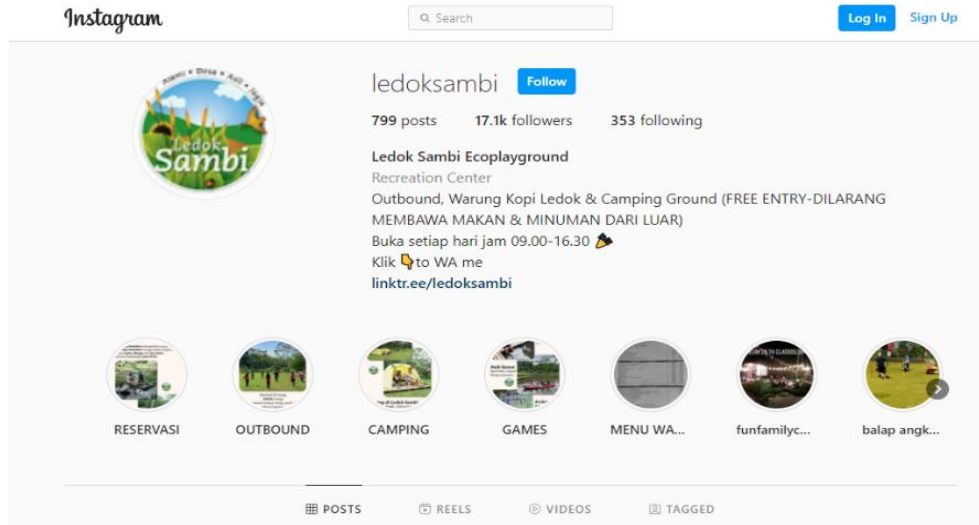
konten yang diunggah dalam media sosial yang kemudian menjadi sumber informasi bagi masyarakat pengguna media sosial dan menjadi daya tarik pula bagi tempat wisata tersebut. Hadirnya media sosial ini dengan pemanfaatan fitur-fiturnya yang dapat dioptimalkan dapat mendongkrak suatu objek wisata untuk kemudian diketahui dan dikunjungi oleh banyak orang yang dapat ditelusuri lebih dalam melalui akun media sosial tempat wisata tersebut.

Yogyakarta adalah kota yang kental dan kaya akan budaya serta objek wisatanya, yang tentunya tersebar di setiap kabupaten yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ledok Sambu Ecoplayground, merupakan sebuah objek wisata yang tepatnya berada di daerah Kaliurang, kabupaten Sleman, kota Yogyakarta. Ledok Sambu Ecoplayground adalah objek wisata yang mengusung konsep *ecoplayground* yang masih alami dan sejuk dengan alam, dengan memanfaatkan aliran Kali Kuning di lembah desa Sambu, di iringi dengan pemandangan alam seperti pepohonan tinggi dan sejuknya udara di tempat tersebut, kemudian dikembangkan dan dikelola menjadi sebuah objek wisata yang bernama Ledok Sambu Ecoplayground. Desa Sambu sendiri terletak di daerah Kaliurang, tepatnya desa ini berada di Jalan Kaliurang kilometer 19, di Padukuhan Sambu, di Desa Pakembinangun, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ledok Sambu Ecoplayground menyediakan berbagai macam fasilitas wisata untuk para pengunjungnya, disamping para pengunjung yang ingin berswafoto dengan nuansa alam, disini juga menyediakan fasilitas *outbond*, *flying fox*, arena *paint ball*, piknik di pinggir sungai, dan juga berkemah. Ledok Sambu Ecoplayground buka dari jam 09.00 – 16.00 WIB, segala fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung sudah tersedia disini, sehingga pengunjung tidak perlu memikirkan keperluan piknik dan dapat langsung menikmati liburan yang menyenangkan.

Ledok Sambu Ecoplayground sebagai objek wisata yang juga telah melibatkan teknologi digital sebagai alat promosinya turut menggunakan beberapa media sosial sebagai media promosinya. Akun *Instagram* Ledok Sambu Ecoplayground adalah *@ledoksambiecopark* dan *@ledoksambu*. *Website* resmi dari Ledok Sambu Ecoplayground adalah *ledoksambu.net*. Akun *facebook* dari Ledok Sambu Ecoplayground adalah *Ledok Sambu*. Berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa saat ini Ledok Sambu Ecoplayground hanya menggunakan satu akun resmi *official Instagram* yaitu *@ledoksambiecopark* dikarenakan akun lama yaitu *@ledoksambu*

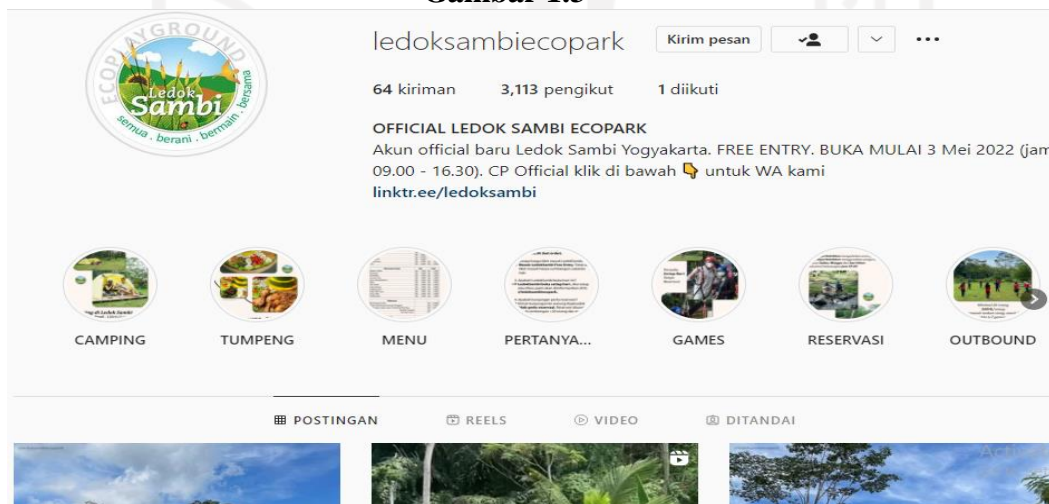
terkena *hack* oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan tidak bisa didapatkan kembali oleh pihak Ledok Sambi Ecoplayground.

Gambar 1.2



Gambar 1.2 Akun official *Instagram* lama Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambi yang terkena hack.

Gambar 1.3

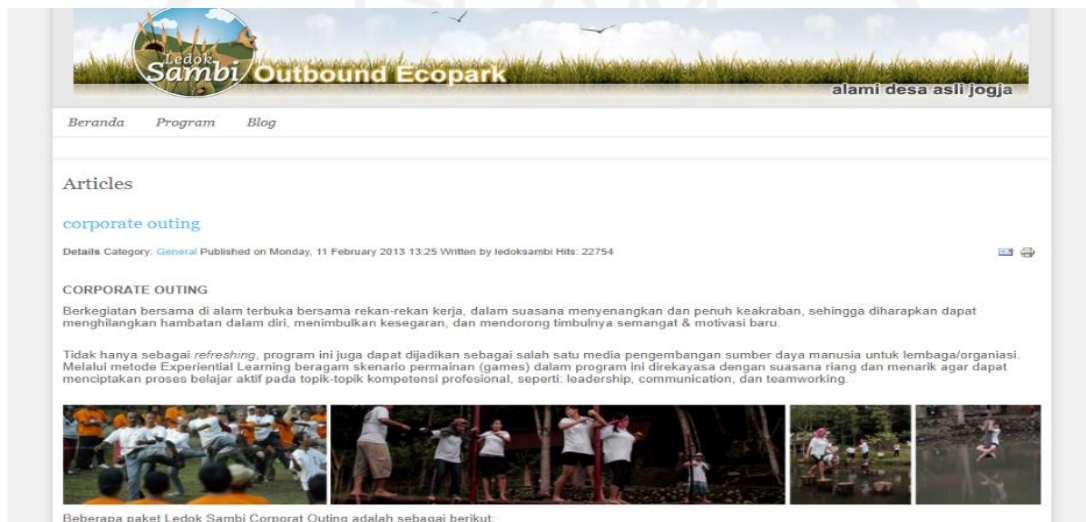


Gambar 1.3 Akun official *Instagram* baru Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark

Selain menggunakan *Instagram* sebagai media promosi berbasis digital, Ledok Sambi Ecoplayground juga turut memanfaatkan media promosi berbasis digital lainnya yakni *website* dan *facebook* sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi seputar

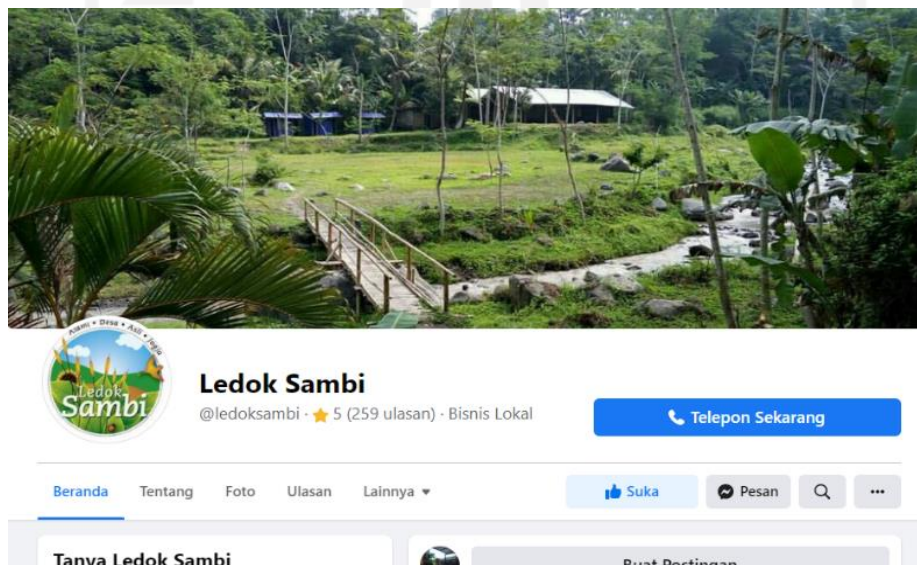
Ledok Sambi Ecoplayground, yang mana konten berbentuk teks tertulis yang berisi informasi fasilitas dan program paket yang tersedia di Ledok Sambi Ecoplayground secara lebih rinci tertuang dalam *website* resmi milik Ledok Sambi Ecoplayground yaitu *ledoksambi.net*. Sementara untuk media sosial *facebook* yang mana konten promosi di *facebook* mengikuti aktivitas konten di *Instagram* karena terhubung dalam akun profil bisnis.

Gambar 1.4



Gambar 1.4 Akun official Website Ledok Sambi Ecoplayground ledoksambi.net

Gambar 1.5



Gambar 1.5 Akun Facebook Ledok Sambi Ecoplayground @Ledok Sambi

Setiap usaha atau bisnis tentu memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang ataupun jasanya, mulai dari produk, promosi, dan sebagainya. Pemasaran tersebut dilakukan dengan acuan pada teori bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen didalamnya yang saling berkaitan dan mendukung untuk tercapainya bauran pemasaran, diantara elemen-elemen tersebut adalah *promotion, price, product, place, people, process, dan physical evidence*. 4P dalam bauran pemasaran yakni *price, promotion, product, place* dirancang pada saat bisnis lebih cenderung menjual produk dibandingkan layanan dan peran layanan pelanggan dalam membantu pengembangan merek tidak begitu dikenal. Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini, direkomendasikan agar 7P penuh dari bauran pemasaran dipertimbangkan saat meninjau strategi kompetitif. 7P membantu perusahaan atau pemasar untuk meninjau dan juga menentukan yang menjadi masalah utama yang dapat memengaruhi pemasaran produk dan layanannya dan sekarang sering disebut sebagai kerangka kerja 7P.

Gambar 1.6



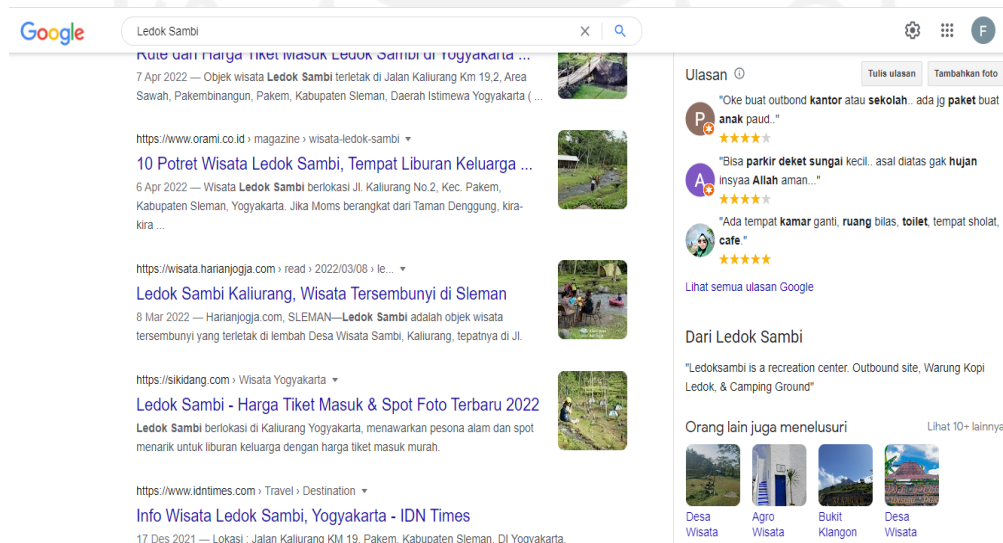
Gambar 1.6 Bauran Pemasaran 4P dan 7P.

Source : <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran-4p-dan-7p/>

Semua elemen yang terdapat didalam bauran pemasaran saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Untuk mencapai keberhasilan usaha dan bisnis, diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik dan terukur melalui elemen-elemen yang terdapat didalamnya serta melihat peluang yang ada di lapangan sehingga sangat berperan penting dalam mewujudkan

usaha atau bisnis yang sehat, baik, dan terarah. Dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran maka sebuah usaha atau bisnis dapat mengontrol dan mengarahkan segala kegiatan terkait dengan penjualan dan juga produksi serta dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada. Salah satu ruang lingkup dalam strategi pemasaran yakni *promotion*, promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi memasarkan produk kepada konsumen untuk dikenal dan digunakan nantinya, seperti sekarang ini kita temui berbagai bentuk promosi dari sebuah *brand* secara *offline* maupun *online*. Sebuah aktivitas pemasaran akan berhasil dengan peranan penting dari aspek promosi. Tjiptono (dalam Maryanti, 2017:2) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Gambar 1.7



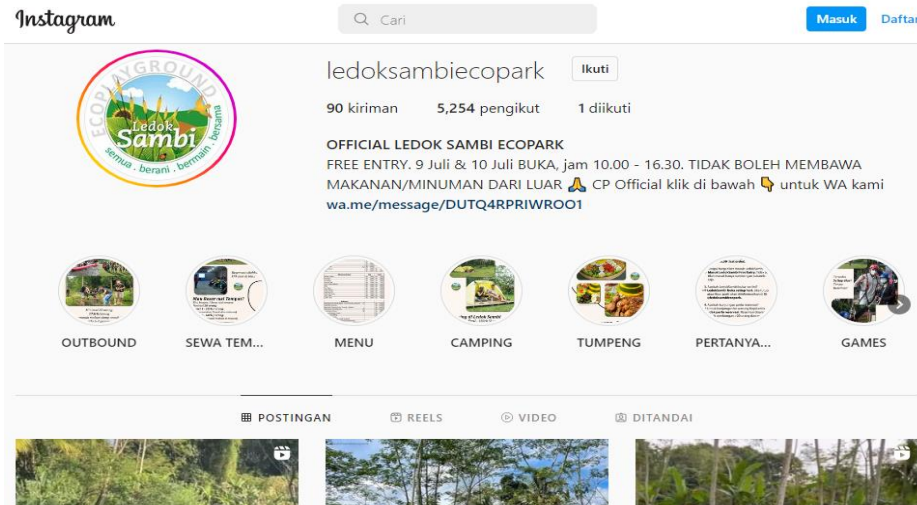
Gambar 1.7 Beberapa media dan surat kabar yang mengulas seputar Ledok Sambi Ecoplayground di halaman website terkait.

Beberapa media dan surat kabar juga mengulas informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground di laman *website* yang digunakan oleh media dan surat kabar tersebut, dengan memberikan ulasan informasi kepada masyarakat terkait dengan adanya objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground dengan konsep alam dan *family friendly* sesuai dengan *branding* “*ecoplayground*” serta detail informasi seperti tarif masuk dan tarif wahana bermain semakin menguatkan daya tarik pengunjung untuk datang berwisata ke Ledok Sambi Ecoplayground

melalui informasi yang diberikan, hal ini juga membantu Ledok Sambi Ecoplayground untuk terus bergerak mempromosikan diri di kalangan masyarakat luas.

Terlepas dari berhasilnya Ledok Sambi Ecoplayground dikenal oleh banyak kalangan masyarakat luas serta diulas oleh beberapa media dan surat kabar di internet, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari aspek promosi yang dilakukan. Dimana faktor iklan sebagai wadah atau media promosi sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu produk atau *brand* yang dipertontonkan, dalam hal ini yakni objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground. Sebuah iklan promosi sendiri tentu memiliki sebuah tujuan dan makna tersirat yang ingin dikomunikasikan kepada khalayaknya untuk dapat mempengaruhi dan menarik minat khalayaknya. Hadirnya media sosial dari berkembangnya teknologi di era 4.0 ini sangat berpengaruh dan bahkan mengubah banyak teknik dan cara baru dalam mengkomunikasikan sebuah iklan, maka dari itu secara langsung, saat ini hampir setiap iklan yang dibuat dan dirancang oleh sebuah *brand* pastinya melibatkan media sosial sebagai sarana promosi. Terlebih lagi saat ini di masa pandemi covid-19, tak disangka dampaknya turut mempengaruhi sektor-sektor penting yang sebelumnya belum pernah dialami di berbagai sektor tersebut, diantaranya adalah sektor ekonomi dan juga sektor pariwisata. Sektor pariwisata adalah salah satu yang terkena dampaknya, yang mana kita lihat sekarang ini seperti Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang menjadikan sektor pariwisata sebagai roda penggerak ekonomi di Yogyakarta pun lumpuh sebagai imbas dari pandemi covid-19. Salah satu strategi dan upaya yang kemudian terus ditingkatkan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pengiklanan untuk objek wisata yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Karena semua telah terkena dampak yang sama akibat pandemi covid-19, maka seluruh destinasi wisata pun bersama sama bangkit dan bersaing untuk meningkatkan daya tarik pengunjung melalui media sosial sebagai wadah pengiklanan dan promosi objek wisata.

Gambar 1.8



Gambar 1.8 Akun official Instagram baru Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark yang memiliki peningkatan jumlah followers dan postingan yang diunggah.

Dengan aktivitas promosi memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground, peningkatan jumlah followers yang mengikuti akun @ledoksambiecopark yang signifikan dan unggahan postingan yang terus bertambah banyak juga memberikan bukti bahwa gencarnya aktivitas promosi melalui media sosial *Instagram* memberikan dampak dalam mencapai tujuan promosi, sehingga aspek promosi dalam kegiatan pemasaran dapat terlaksana dan terpenuhi melalui media sosial *Instagram* dan kemudian memberikan dampak yang besar dalam tujuan promosi yaitu menarik minat pengunjung yang lebih besar untuk datang dan berwisata di Ledok Sambi Ecoplayground. Aspek promosi berperan penting untuk menarik minat konsumen, dalam hal ini yaitu pengunjung objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground setelah mengetahui informasi lebih dalam melalui media sosial *Instagram*, dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk datang dan mengunjungi Ledok Sambi Ecoplayground maka pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi turut dioptimalkan dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat ditarik rumusan masalah yang akan diteliti, yakni Bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dalam strategi

pemasaran objek wisata Ledok Sambu Ecoplayground dalam menarik minat pengunjung sebelum pandemi covid-19 dan pada masa pandemi covid-19 tahun 2021.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambu Ecoplayground dalam menarik minat pengunjung sebelum pandemi covid-19 dan pada masa pandemi covid-19 tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan wawasan ilmu bagi akademisi bidang komunikasi dan juga bidang lainnya tentunya yang nantinya dapat membantu peneliti lain yang akan meneliti topik yang serupa di kemudian hari dan bisa membantu kajian komunikasi promosi dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi objek penelitian yaitu Ledok Sambu Ecoplayground. Memberikan gambaran informasi berupa data masukan serta saran dan kritik seputar pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya dalam merancang strategi pemasaran khususnya aspek promosi melalui media sosial untuk terus dapat berkembang dan berinovasi.
- b. Manfaat bagi masyarakat yaitu pelaku bisnis yang memasarkan produk dan jasa. Dapat membantu pelaku usaha bisnis atau brand yang bergerak di bidang promosi dan pemasaran terutama bagaimana media sosial berperan dalam aktivitas promosi komunikasi pemasaran sebuah brand.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana branding dan promosi sebuah bisnis produk dan jasa atau tempat wisata sudah dilaksanakan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut.

- a. Trihayuningtyas et al (2018), melakukan penelitian dengan judul “MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat dijadikan sebagai sarana informasi khususnya di kabupaten Garut serta menganalisis media sosial apa yang menjadi pilihan bagi generasi Z sebagai pasar potensial yang berkembang. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan sebagai metode yang digunakan untuk survei terhadap responden dan sebagai metode untuk wawancara dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana serta media informasi dan promosi yang sesuai bagi wisatawan generasi Z di bidang pariwisata, dan pilihan utama media sosial adalah instagram. Perbedaan pada penelitian tersebut dan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada metode dan pendekatan juga fokus permasalahan, peneliti saat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus penelitian pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam strategi komunikasi pemasaran.
- b. Safa, Eko Harry Susanto (2020), melakukan penelitian Promosi Cyber Film Bumi Manusia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi cyber Film Bumi Manusia, menginterpretasikan dan memahami pola komunikasi dalam promosi cyber yang baik dan efektif, serta lebih optimal dalam rangka pencapaian tujuan pelaksanaan promosi periklanan khususnya promosi cyber dalam Film Bumi Manusia. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi

dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka periklanan yang digunakan oleh Film Bumi Manusia menggunakan komunikasi periklanan melalui media massa baik media cetak atau online, Film Bumi Manusia menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai teknologi komunikasi promosi cyber, Promosi cyber yang dilakukan untuk Film Bumi Manusia menggunakan elemen dasar bauran promosi yakni, iklan, internet marketing, promosi penjualan, publikasi dan pemasaran langsung, dan tidak menggunakan personal selling. Perbedaan mendasar pada penelitian ini adalah penelitian ini memiliki fokus pada promosi film, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berfokus pada promosi tempat wisata.

- c. Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019), melakukan penelitian dengan judul PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau bentuk promosi apa yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House dalam akun media sosial Instagram dan mencari tau faktor apa yang membuat akun sosial media Instagram Happy Go Lucky House aktif sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy Go Lucky house telah melakukan pemanfaatan media sosial instagram dengan baik dan memberikan nilai keuntungan, dilihat dari kegiatan promosi secara online yang dilakukan dengan beberapa bentuk dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, dan media sosial Instagram memberi nilai keuntungan promosi yang sangat baik. Perbedaan mendasar pada penelitian ini adalah pada penelitian ini lebih membahas mengenai kegiatan promosi dalam media sosial Instagram dan faktor mendasar memilih media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini lebih berfokus pada peran pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi objek wisata dalam komunikasi periklanan.

- d. Yuni Tresnawati (2017), melakukan penelitian dengan judul PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI POTENSI WISATA BAHARI CILACAP JAWA TENGAH. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam promosi potensi wisata bahari di cilacap dan mengetahui keterkaitannya dengan pemasaran 3.0. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era 3.0, kegiatan pemasaran terpusat melalui media digital seperti media sosial, dan dalam mempromosikan potensi wisata bahari di cilacap jawa tengah melalui media sosial telah dilakukan secara optimal dan baik yang diprakarsai oleh dinas pemuda, olahraga, dan pariwisata cilacap, dengan beberapa cara yang dilakukan salah satunya dengan mengajak beberapa komunitas untuk terlibat menyampaikan pesan promosi secara interaktif melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial secara menyeluruh dalam meningkatkan aktivitas promosi interaktif di media sosial, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada peran pemanfaatan media sosial Instagram secara khusus sebagai sarana promosi objek wisata melalui aspek komunikasi periklanan.
- e. Said Badruzzaman et al (2020), melakukan penelitian dengan judul PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI ACEH. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata di Aceh pada akun @fotoaceh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @fotoaceh telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal, melalui beberapa tahapan yang dilakukan seperti pemilihan konten, rencana promosi, dan evaluasi mempermudah akun @fotoaceh mencapai tujuan promosi melalui Instagram. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram dan aktivitasnya,

sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari media promosi dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa komunikasi adalah kegiatan saling bertukar pikiran dan pendapat untuk menyampaikan sebuah makna dan mencapai suatu tujuan bersama baik secara langsung ataupun tidak langsung dan menggunakan media tertentu sebagai perantara dalam menyampaikan pesan. Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2006 : 69) menjelaskan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dapat dialihkan dari komunikator kepada satu komunikan atau lebih, dengan artian untuk mengubah tingkah laku komunikan.” Jadi, komunikasi bertujuan tidak lain untuk mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dari lawan bicara atau partner dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan, baik perseorangan maupun kelompok. Dalam prakteknya, komunikasi telah menjadi hal yang perlu diperhatikan dan ditelaah lebih lanjut untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan bersama agar tujuan tersebut tercapai dengan baik. Tak kalah menariknya, komunikasi pun dalam prakteknya mulai dianggap penting dalam ranah pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran yang kita ketahui selama ini adalah bentuk wujud dari praktek komunikasi yang terarah dan terstruktur dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yakni menarik minat dan perhatian para target market yang kemudian mengubah persepsi mereka untuk datang dan mengunjungi sebuah pasar yang di iklankan kepada masyarakat.

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dapat kita uraikan kegiatan atau proses yang dimaksud adalah seluruh kegiatan pemasaran yang mencakup mulai dari kegiatan perencanaan dan strategi, proses penentuan

harga, proses promosi dan juga proses pelayanan yang dilakukan. Komunikasi pemasaran sendiri jika kita uraikan, maka dari keduanya yakni komunikasi dan pemasaran terdapat hubungan yang saling terikat atau terdapat keterkaitan dalam kegiatan pemasaran nantinya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mana dalam kegiatan pemasaran sendiri, terdapat aktivitas komunikasi yang dilakukan yakni menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada khalayak untuk mempengaruhi persepsi mereka yang kemudian datang dan mengunjungi sebuah pasar produk atau brand yang dipasarkan kepada mereka, dengan begitu maka tujuan pemasaran pun akan tercapai yakni mendapatkan keuntungan dan menaikkan pendapatan tentunya.

Pariwisata seperti yang kita ketahui, merupakan sektor yang berperan aktif dalam perkembangan suatu daerah dimana sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial sebagai sumber pendapatan atau devisa suatu daerah dan juga negara. Kusdianto (dalam Aprilania, 2019: 14) menjelaskan bahwa Pariwisata ialah susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan pemenuhan akan kebutuhan untuk bepergian yang mana dalam bepergian untuk mencari kesenangan, hiburan, dan mendapatkan kebahagiaan di tempat lain yang telah dipersiapkan dengan baik oleh suatu pihak penyedia layanan atau pengelola wisata. Dalam konteks pariwisata juga disebutkan bahwa pariwisata adalah kegiatan untuk mengembangkan dan memasarkan produk dan layanan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam bepergian. Sehingga, dalam kegiatan pariwisata pun, terdapat kegiatan pemasaran yang juga didalamnya melibatkan aktivitas komunikasi yang terarah. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam pariwisata ini kemudian menjadi sebuah hal yang selalu dibahas dalam proses perencanaan pemasaran sebuah tempat atau destinasi suatu wisata, sehingga tujuan pemasaran yang ingin dicapai pun dapat tersusun sedemikian rupa dan dapat diwujudkan dengan baik.

b. Segmentasi Targeting Positioning

(Kotler dan Amstrong, dalam Mujahidin, 2019: 285) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Segmentasi adalah membagi beberapa kategori kelompok pasar dari yang sebelumnya sangat luas kemudian menjadi beberapa kategori berdasarkan pada keinginan, karakteristik, serta perilakunya. Sehingga dari pengerucutan segmentasi tadi, didapatkan target pasar yang ingin dituju nantinya dan perusahaan dapat fokus kepada *customer* atau pembeli dalam melayani dan memberikan kebutuhan yang diinginkan. Menurut kotler (2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen.

Selanjutnya adalah *targeting*, setelah membagi segmen konsumen menjadi beberapa kategori saja dari yang sebelumnya sangat luas, selanjutnya adalah menentukan target pasar karena banyaknya pelanggan yang bervariasi dan perusahaan tidak dapat melayani seluruhnya dalam pasar tersebut. (Tjiptono dan Chandra, dalam mujahidin, 2019: 287), pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. *Targeting* dapat disimpulkan merupakan proses memilih segmentasi pasar dari berbagai kategori sebelumnya untuk kemudian dijadikan sasaran yang dituju dan dimasuki secara lebih spesifik dan untuk dilayani dengan penuh serta sesuai dengan kriteria perusahaan.

Positioning adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan karakter dan ciri yang membedakan dengan produk lainnya. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas

produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. (Tjiptono dan Chandra, dalam mujahidin, 2019: 288) positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Jadi Positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

c. Manajemen Pemasaran

Manullang dan Hutabarat (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian, dan pengontrolan rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam shinta A. (2011) :

1. Perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) merupakan penentuan segala

sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran.

2. Implementasi pemasaran. Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran.
3. Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan 12 standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Komunikasi pemasaran pariwisata ini tidak terlepas dari sebuah bauran pemasaran, atau yang lebih kita kenal dengan *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) definisi *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Hal ini kemudian menjadi sebuah acuan dalam menentukan kebutuhan dan juga keinginan konsumen ketika merancang sebuah strategi pemasaran. Dalam *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, terdapat beberapa unsur variabel pemasaran yang dikelompokkan menjadi 7P yang setiap dari variabel tersebut mempunyai fokus pemasarannya masing-masing, yaitu *Place, Promotion, Price, Product, Process, People, Physical Evidence*.

1) Produk (*Product*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dimaksud yaitu sesuatu yang dijual, baik barang ataupun jasa yang memiliki nilai jual, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen nantinya. Produk juga diharapkan memiliki nilai keunggulan yang lebih dibandingkan produk yang lain, karena banyak dari persaingan pasar yang mana mempunyai produk yang sama, tetapi tidak memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah faktor penentu dan juga unsur yang sangat penting dalam menentukan segmentasi pasar dan nilai keuntungan juga memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas penjualan dan pembelian, nilai harga harus relevan dengan nilai barang atau jasa yang dijual, jangan sampe nilai harga terlalu rendah ataupun terlalu tinggi, karena bisa merusak harga pasar. Harga juga menjadi patokan konsumen dalam mempertimbangkan untuk memilih barang ataupun jasa yang ingin digunakan. Penentuan harga menjadi hal yang penting, seperti ketika harus mengikuti perkembangan harga pasar, karena ketika harga terlalu tinggi maka tingkat ketertarikan konsumen akan berkurang namun jika harga terlalu rendah maka kecil kemungkinan dapat menutupi biaya produksi saat itu, sehingga penentuan harga harus dengan berbagai pertimbangan yang matang dengan segala kemungkinan yang akan terjadi.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memasarkan produk kepada konsumen untuk dikenal dan digunakan nantinya. Promosi juga memiliki peranan penting dalam keberhasilan sebuah program atau aktivitas pemasaran. Rangkuti (dalam Wardani, 2019:12) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi harus dapat mengubah dan membangun persepsi konsumen atau target pasar menjadi positif dan tertarik dengan barang dan jasa yang dijual. Kegiatan

promosi dapat diterapkan secara cara *offline* dan juga *online*, terlebih lagi sekarang ini hadirnya media sosial membuat aktivitas promosi semakin meningkat dan menjadi pilihan untuk digunakan sebagai media promosi.

4) Tempat (*Place*)

Seperti yang disebutkan, bahwa tempat (*place*) yakni lokasi untuk melakukan aktivitas jual beli barang ataupun jasa. Tempat atau lokasi tersebut memegang peran yang sangat penting, terutama bagi usaha konvensional. Proses pemilihan lokasi yang tepat, strategis, dan bisa menarik target pasar untuk datang adalah faktor penentu yang berperan besar dalam suksesnya kegiatan penjualan. Namun, disamping itu dengan majunya teknologi, membuat aspek tempat (*place*) menjadi lebih relatif dan beragam karena sekarang ini banyak usaha yang berbasis *online*.

5) People (*Orang*)

People yang dimaksud yaitu seluruh individu yang terlibat, yaitu setiap orang atau individu dengan sumber daya manusianya dimana saling terikat satu sama lain dan tentunya harus memiliki satu visi dan misi. Setiap kepala tentu memiliki pemikiran yang berbeda beda, dan dalam suatu usaha atau bisnis, harus memiliki satu tujuan yang ingin dicapai bersama, termasuk dalam segala hal yang menjadi tolak ukur atau bagian dari strategi yang dirancang, jangan sampai salah satu SDM yang terlibat tidak memiliki visi dan misi yang sama untuk membangun sebuah usaha. Maka dari itu, aspek SDM ini menjadi vital untuk dipikirkan dalam membangun sebuah usaha, baiknya SDM adalah orang yang telah berkompeten, memiliki keahlian khusus di bidangnya, juga memiliki satu visi dan misi dalam menjalankan sebuah usaha.

6) Bentuk fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yakni mencakup seluruh perangkat pendukung yang digunakan dalam jalannya usaha atau bisnis. Bukti fisik yang dimaksud adalah seluruh perangkat pemasaran berupa fasilitas dan layanan, bangunan penunjang,

kemasan, benda dan segala wujud fisik dari perangkat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga menjadi salah satu nilai kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi berhasilnya kegiatan pemasaran.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah keseluruhan aktivitas yang dijalankan mulai sejak tahap perencanaan, aktivitas, sampai evaluasi dan hal-hal lainnya yang terlibat dalam berjalannya sebuah kegiatan pemasaran. Proses ini menjadi hal yang penting dalam lancarnya aktivitas pemasaran dan pasti dilalui setiap pelaku usaha dengan masalah dan situasi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, mulai dari merencanakan strategi pemasaran, menerapkan strategi yang dirancang, hingga mencapai hasil yang didapat dengan berbagai situasi yang dihadapi selama melaksanakan kegiatan pemasaran dari awal hingga akhir.

e. Bauran Promosi (*Promotional Mix*) / (*Marketing Mix Communication*)

Dalam strategi pemasaran, terdapat alat pemasaran yang kita sebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, dalam bauran pemasaran pun juga kita temukan elemen promosi yang menjadi salah satu alat pemasaran dari tujuh elemen lainnya. Elemen promosi ini jika digali lebih dalam lagi maka akan memberikan banyak penjelasan secara rinci dan lebih dalam mengenai bentuk dan fungsinya dalam ruang lingkup pemasaran, sehingga perlu diberikan pemaparan khusus dalam sebuah alat promosi yang disebut teori bauran promosi atau *promotional mix*. Kotler & Armstrong (dalam Wardani, 2019:12) menyatakan bahwa promosi sebagai “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang memiliki maksud bahwa kegiatan promosi ini adalah kegiatan dimana kita memberikan informasi mengenai manfaat dari produk yang di jual dan mengajak target *customer* untuk membelinya. Kegiatan promosi ini kembali menjadi vital dalam mencapai tujuan pemasaran, kita harus bisa membuat

konsumen menjadi tertarik dan membeli barang atau jasa yang kita jual melalui segala usaha dalam promosi kita kepada mereka. Proses promosi atau memberikan informasi dan mengkomunikasikan mengenai produk yang dijual kepada target customer menjadi penting karena dapat menentukan terjadinya proses pertukaran atau jual beli antara penjual dan pembeli yang membuat kegiatan pemasaran menjadi berhasil. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu *advertising* atau periklanan, *sales promotion*, *public relation* atau publisitas, *personal selling* atau penjualan perseorangan, dan *direct marketing* atau pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016).

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1) *Advertising* atau periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk membujuk target pasar, (Kotler dan Armstrong, 2001:111) menyatakan bahwa Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa”. Periklanan dalam kegiatan promosi memberikan sebuah dampak yang besar tentunya terhadap produk yang ingin dipasarkan, walaupun penggunaan iklan yang berbayar namun juga memberikan pengaruh besar terhadap target customer melalui informasi yang disampaikan dengan menarik sehingga membuat target pasar menjadi tertarik dan mengingat sebuah produk yang ingin dipasarkan melalui keberadaan iklan. Namun, iklan juga memiliki kelemahan dibandingkan bentuk promosi lainnya karena iklan bersifat satu arah dan tidak interaktif sehingga target pasar yang menerima informasi melalui iklan tidak dapat berkomunikasi secara dua arah dengan pembuat iklan atau pemilik produk, sehingga sangat penting dalam sebuah iklan dapat memuat informasi yang menarik namun juga memberikan kejelasan informasi yang tepat dan akurat. Beberapa contoh periklanan diantaranya pada media cetak juga elektronik, seperti pada majalah, spanduk, *billboard*, media sosial, surat kabar, *web pages*, dan sebagainya.

2) *Sales promotion* atau promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion*, merupakan alat promosi yang mana digunakan sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:173-177). Dalam memberikan intensif jangka pendek, bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon atau potongan harga, sampel, kupon, dan juga hadiah sebagai suatu alat yang dapat mendorong pembelian dalam penjualan sebuah produk sehingga terhadap pembeli menjadi termotivasi untuk mengambil dan mempercepat keputusan untuk menggunakan produk yang dijual dan sekaligus dapat membuat citra produk menjadi baik di target pasar. Bentuk promosi penjualan seperti yang telah disebutkan tadi tidak dapat dilakukan secara terus menerus atau konstan dalam prakteknya karena justru akan mengurangi nilai keuntungan dari penjualan, sehingga hanya dapat dilakukan di waktu tertentu saja sesuai dengan target atau hasil yang ingin dicapai sesuai dengan penyebutannya yaitu sebagai intensif jangka pendek.

3) *Personal selling* atau penjualan personal

Penjualan Personal atau *personal selling* menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:112) adalah presentasi pribadi dalam mempromosikan sebuah merek kepada masyarakat dan membangun hubungan dengan masyarakat harus berjalan dengan baik agar penjualan personal dapat mencapai kesuksesan. Dapat dipahami bahwa dalam membangun hubungan dengan target pasar dibutuhkan kedekatan secara personal yang lebih untuk membujuk dan mempengaruhi target pasar agar mau datang dan menggunakan produk yang dijual. Hubungan yang dibangun dapat menimbulkan rasa kenyamanan dalam berkomunikasi atas apa yang dibutuhkan secara lebih spesifik dan memuaskan masing-masing kebutuhan yang diinginkan baik dari penjual dan pembeli, dengan begitu juga maka pesan produk dari penjual kepada pembeli dapat tercapai dan menimbulkan hubungan yang baik dan berkepanjangan.

4) *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Public Relations atau Hubungan Masyarakat yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat untuk menjaga citra positif perusahaan. Dengan begitu maka didapatkan publisitas yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan sehingga dapat terus menjaga citra positif perusahaan atau organisasi. Menjaga citra positif dari perusahaan atau organisasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti dengan menerbitkan berita dalam bermacam bentuk media penyampaiannya mengenai pencapaian perusahaan atau organisasi, kemudian menangani dan meluruskan isu buruk yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan organisasi, dan beberapa bentuk lainnya yang memberikan nilai positif terhadap citra perusahaan atau organisasi.

5) *Direct marketing* atau penjualan langsung

Direct marketing atau penjualan langsung yaitu bentuk promosi dengan tujuan dapat mengetahui tanggapan dan meningkatkan hubungan yang baik dan lebih terukur serta interaktif yang menysasar target *customer* secara perseorangan. Bentuk promosi ini dapat dilakukan dengan melalui telepon, *internet marketing*, media sosial, *email*, dan sebagainya. Menyesuaikan dengan kebutuhan saat ini, bentuk promosi *direct marketing* atau penjualan langsung lebih sering ditemui melalui media *online* digital, biasanya dapat ditemui pada akun resmi media sosial perusahaan atau organisasi terkait yang secara langsung memulai dan membina hubungan dengan target *customer*.

Dengan semakin berkembang dan meluasnya bentuk promosi yang dapat diterapkan pada media baru, salah satunya media sosial yang saat ini menjadi pilihan dalam melakukan kegiatan promosi berbasis digital dengan berbagai kemudahannya, maka media sosial dipilih sebagai media promosi yang memberikan pengaruh yang besar dalam kegiatan promosi.

f. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang saat ini digunakan oleh mayoritas penduduk dunia. *New media* adalah transformasi dari komunikasi media konvensional dengan menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini seperti televisi, majalah, buku, yang kemudian berproses dan beradaptasi dengan media baru berbasis internet. *New media* juga menghadirkan pola baru dengan membentuk hubungan baru antara pengguna dan teknologi media. Mudah-mudahan mengakses informasi dari internet, saling berinteraksi melalui media sosial di platform digital, dan memberikan banyak pengetahuan pada penggunanya. *New media* memberikan perubahan dalam integritas penggunaan internet yang tinggi, dengan kata lain *new media* semakin memudahkan seseorang dalam mencari segala kebutuhannya.

Kotler dan ketler (dalam Putri, 2016:595) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dapat dipahami bahwa media sosial adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk membagikan informasi kepada sesama penggunanya. Hadirnya media sosial ini karena hadirnya pula *new media*, yang secara tidak langsung muncul berbagai macam *platform* untuk memanfaatkan dan melengkapi *new media* yang hadir saat ini. Dengan kata lain, media sosial merupakan wadah dalam berinteraksi dan memanfaatkan *new media* yang ada. Beberapa *platform* media sosial yang digunakan saat ini diantaranya *Instagram*, *twitter*, *facebook* dan sebagainya yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana penunjangnya.

Terdapat beberapa bagian atau kategori media sosial, (Nasrullah, 2015:39) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial menguraikan kategori media sosial, yaitu :

1) *Social Networking*

Social Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya

membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2) *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial memberikan daya tarik tersendiri dengan kemudahan dan keistimewaan yang dimiliki sesuai dengan kategorinya, termasuk *Instagram* sebagai salah satu media sosial kategori *social networking* dengan kebaruan fitur dan kenyamanan penggunanya membuat *Instagram* menjadi pilihan

diantara media sosial lainnya sehingga Instagram digemari banyak penggunanya.

g. Instagram

Agustina (dalam ferlitasari, 2018:39) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh banyak orang terlebih generasi muda saat ini sebagai wadah sosialita mereka melalui dunia digital. Dampak dari kemajuan teknologi kemudian memberikan kemudahan kepada pengguna media sosial dalam hal berinteraksi, kita dapat menjangkau lebih luas relasi tanpa harus memberikan tenaga lebih untuk bertemu secara langsung, sehingga kemudahan inilah yang menjadi sebuah kelebihan dalam menggunakan media sosial, salah satunya *Instagram*.

Seiring dengan terus berkembangnya dan berinovasi media sosial yang ada, seperti *Instagram, whatsapp, twitter, facebook*, dan sebagainya, maka penggunaan *Instagram* pun perlahan bergeser yang awalnya sebagai media interaksi sosial dunia maya menjadi media pemasaran produk dan jasa dari sebuah bisnis yang berjalan. Melalui fitur-fiturnya yang menarik dan memberikan nilai lebih terhadap sebuah konten yang dimuat di *Instagram*, maka semakin banyak pula pengguna media sosial yang tertarik dan kemudian lebih aktif di *Instagram*. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan untuk sebuah bisnis memasarkan produk dan jasanya di *Instagram* karena pasar penggunanya yang besar ditambah dengan kelebihan yang dimiliki *Instagram* melalui fitur-fiturnya dalam membuat sebuah konten. Atmoko (dalam ferlitasari, 2018:42) menjelaskan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* pun beragam diantaranya *Hashtag#, Mentions, Follow, Share, Like* dan *Komentar*.

1) *Hashtag#*

Fitur atau konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengategorikan foto dan video yang sama. Fitur *hashtag* dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap naiknya interaksi dalam sebuah konten yang diposting di *Instagram*, dengan kita memakai *hashtag* dalam konten yang kita upload di *Instagram*, maka pengguna *Instagram* yang ingin mencari sebuah informasi dengan kategori yang sama melalui *hashtag* dengan *hashtag* yang kita gunakan, maka pengguna tersebut dapat menemukan konten kita dalam pencariannya.

2) *Mentions*

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari *Instagram* yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun akun orang lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar. Fitur mentions ini membantu kita untuk secara resmi menyebutkan orang lain yang terlibat dalam konten yang kita upload.

3) *Follow*

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari *Instagram*, karena *Instagram* adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di *Instagram*, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*. Dengan kita mem*follow* akun pengguna lain seperti teman atau kerabat di *Instagram*, maka kita dapat mengunjungi profil pengguna tersebut dan dapat mengikuti perkembangan informasi yang ditaruh di instagramnya, sehingga kita dapat berinteraksi melalui *chat*, *like*, *komen*, dan sebagainya.

4) *Like & komentar*

Like & komentar merupakan fitur ataupun konten dari *Instagram* yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, karena komentar tidak hanya kritik dan saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan. *Like* dan *komentar* adalah wujud dari respon pengguna *Instagram* terhadap konten yang dilihat dan dinikmati.

Masih ada beberapa lagi fitur-fitur lain dalam *Instagram* yang memberikan nilai lebih dan keunikannya tersendiri sebagai penunjang sebuah konten, seperti fitur *location*, *Instagram reels*, *multiple image and video post*, dan sebagainya. Adanya fitur-fitur tersebut dalam *Instagram* yang memberikan sebuah ketertarikan tersendiri diantara media sosial lainnya, sehingga *Instagram* bisa dibidang masih menjadi pilihan utama sebagai media sosial mayoritas pengguna media sosial.

h. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, memanfaatkan berbagai metode alamiah yang bersifat penemuan (Moleong, 2009: 6).

2. Paradigma

Paradigma yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *konstruktivisme*. Dalam paradigma *konstruktivisme*, paradigma *konstruktivisme* memandang ilmu sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* hal tersebut dilakukan dengan pengamatan langsung dilakukan secara terperinci

pada suatu pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial (Dyas dan Muzayin, jurnal komunikasi 2016:99-116). Dengan begitu dapat disimpulkan peneliti dapat menjelaskan perilaku sosial yang terdapat pada lingkungan peneliti dan mengambil makna lain dalam pengamatan yang peneliti lakukan.

3. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan studi kasus pada aktivitas promosi dalam objek wisata Ledok Sambu Ecoplayground melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*, yaitu dengan tujuan mencari tahu secara mendalam dan spesifik suatu masalah dari satu kasus yang kemudian memberikan gambaran secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi dan melaporkan deskripsi kasus secara detail mengenai aktivitas promosi wisata Ledok Sambu Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta, melihat potensi wisata yang hadir di kota Yogyakarta termasuk wisata bernuansa alam Ledok Sambu Ecoplayground yang tetap eksis pada masa pandemi covid-19 menjadi alasan peneliti dalam memilih lokasi tersebut dalam penelitian ini. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai bulan Februari 2022.

5. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan informan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau penjelasan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Bungin, 2011). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambu Ecoplayground. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2011) adalah data yang diperoleh dari kegiatan studi lapangan, baik melalui wawancara dan

dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan informan (orang yang dapat dijadikan sumber informasi). Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen, yaitu berupa jurnal penelitian, buku-buku referensi, maupun berita-berita yang terdapat dalam koran atau majalah (Sugiyono, 2011)

6. Prosedur Analisis Data

Analisis data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan final dapat diambil. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung sampai laporan tersusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan alur kedua dalam kegiatan analisis data. Data dan informasi yang sudah diperoleh di lapangan dimasukkan ke dalam suatu matriks. Penyajian data dapat meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c. Verifikasi dan Kesimpulan

Sekumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian kualitatif, prinsip pokok teknik

analisisnya adalah mengolah dan menganalisa data-data yang terkumpul menjadi sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.



BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat

Ledok Sambi Ecoplayground, merupakan sebuah objek wisata yang tepatnya berada di daerah Kaliurang, Kabupaten Sleman, di sebelah utara Kota Yogyakarta. Ledok Sambi Ecoplayground merupakan sebuah objek wisata alam atau *eco* wisata yang mengusung konsep alam yang tentunya masih sejuk, alami, asri, dan terjaga ditambah dengan lahan dan pepohonan yang hijau yang menyejukan pandangan serta memanfaatkan pesona aliran sungai Kali Kuning yang melewati lembah di desa Sambi yang menguatkan daya tariknya. Lokasi yang berada di dekat Gunung Merapi membuat lahan di Ledok Sambi Ecoplayground menjadi subur dan ditumbuhi berbagai flora yang membuat mata menjadi sejuk memandang dengan kehijauan lingkungannya. Dengan daya tarik tersebut, menjadikan Ledok Sambi Ecoplayground sebagai salah satu hidden place yang menjadi primadona *eco* wisata di Kota Yogyakarta dan salah satu objek wisata yang berada di sebelah utara wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi.

Awal mula Ledok Sambi Ecoplayground ini hadir dan dikenal oleh banyak kalangan masyarakat dimulai ketika sebuah jasa pengelola outbound di desa Sambi yang awalnya mengelola warung kecil di atas lembah tempat outbound tersebut, dan kemudian berpindah ke lembah bersungai yang kemudian membuat warung kopi dengan konsep berpiknik di pinggir sungai di lembah tadi. Dari situlah perlahan-lahan nama Ledok Sambi Ecoplayground dikenal dan para pengunjung mulai tertarik untuk berdatangan mencari tahu dan merasakan sensasi liburan hingga semakin dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Semakin banyaknya pengunjung yang datang berkunjung membuat pihak pengelola Ledok Sambi Ecoplayground terus meningkatkan layanan dan fasilitas untuk mendukung kegiatan wisata di Ledok Sambi Ecoplayground, tentunya sebagai *eco* wisata atau wisata alam yang harus menjaga kenyamanan lingkungan dan tetap melestarikan sumber daya alam yang telah ada tanpa merusak dan merubah porsinya yang telah ada sejak awal. Tak banyak saat ini sebuah objek wisata di beberapa tempat yang mengusung

konsep alami yang tetap menjaga daya tarik dari sumber daya alam di tempat tersebut, sering kita jumpai objek wisata yang justru merubah sisi keestetikan dari objek wisata tersebut, dengan memperbanyak bangunan penunjang dan membuat konsep baru namun justru menghilangkan sisi estetik dari segi alaminya. Disamping itu, Ledok Sambi Ecoplayground juga memberikan wisata edukasi dengan memberikan edukasi terkait budaya dan seni yang dimiliki oleh Indonesia, seperti pengunjung dapat mempelajari seni tari, seni membatik, kemudian cara dalam menanam padi seperti para petani, membajak sawah, berkunjung ke peternakan sapi serta budidaya jamur dan sebagainya yang dapat menambah wawasan keilmuan secara alami tentunya sambil berwisata.

Ledok Sambi Ecoplayground memilih target pasar yakni keluarga yang ingin liburan dan piknik bersama sambil belajar di alam dengan menikmati nuansa alam yang masih alami nan asri. Ledok Sambi Ecoplayground perlahan terus mengembangkan fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pengunjung agar dapat membuat nyaman para pengunjung yang datang, diantaranya dengan mengembangkan fasilitas untuk mengisi kebutuhan asupan yakni dengan mendirikan warung makan dan warung kopi di sekitarnya namun tetap memperhatikan esensi nilai keestetikan dari wisata yang disuguhkan sebagai penunjang fasilitas para pengunjung untuk mengisi perut dikala kelelahan setelah menikmati wahana bermain keluarga, kemudian mendirikan tenda camping untuk piknik keluarga di pinggir aliran sungai sembari menikmati suasana dan bermain wahana yang telah disediakan seperti flying fox, paint ball, river tubing, dan berbagai wahana lain yang telah disediakan, serta tenda gazebo bagi yang ingin duduk bersantai menikmati pemandangan, dan juga disediakan tikar bagi yang ingin duduk bersantai dengan cara lesehan.

B. Profil dan Visi Misi

1. Profil

Ledok Sambi Ecoplayground bergerak di bidang *outdoor activities* seperti *outbound, fun games, outdoor training, dan recreation*. Lokasi Ledok Sambi Ecoplayground terletak di Dusun Sambi, Jalan Kaliurang km 19,2 pada salah satu desa wisata yang terdapat di desa Pakembinangun, Kapanewon Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata ini memiliki

beragam keunikan dan cukup dikenal sebagai desa wisata budaya, wisata pertanian maupun wisata alam. Ledok Sambi Ecoplayground bersama masyarakat bekerjasama mengembangkan potensi yang ada sebagai tempat wisata yang dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi andalan Kabupaten Sleman di bidang pariwisata dan budaya. Luas lahan Ledok Sambi Ecoplayground saat ini kurang lebih dua hektar dan terletak di lembah Dusun Sambi dengan Kali Kuning yang mengalir sepanjang hari. Ledok Sambi Ecoplayground sebagai objek wisata dengan konsep alami dan asri dikelola oleh pengelola yang juga mengajak dan memberdayakan masyarakat sekitar yang bertempat tinggal di daerah sekitaran objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground untuk dapat berpartisipasi dalam mengembangkan objek wisata ini. Masyarakat turut berpartisipasi dengan ikut membuat hidangan makan dan minum bagi para ibu-ibu dan bagi bapak-bapak membantu mengelola wahana bermain dan kebutuhan operasional yang disediakan disini. Ledok Sambi Ecoplayground buka setiap hari mulai pukul 09.00 pagi sampai 16.30 sore, namun bagi yang ingin menggunakan fasilitas camping atau menginap di tenda yang telah disediakan dengan jam operasional 24 jam. Untuk harga tiket masuk di Ledok Sambi Ecoplayground tidak dikenakan tarif resmi atau gratis bagi pengunjung, namun disediakan kotak retribusi seikhlasnya bagi yang ingin memberikan.

Ledok Sambi Ecoplayground juga aktif dan bergerak melakukan aktivitas promosi dalam beberapa *platform* media social, seperti di *Instagram* resmi @ledoksambi @ledoksambiecopark, kemudian di akun *facebook* @Ledok Sambi, dan juga *website* resmi ledoksambi.net. Para pengunjung dapat menikmati keindahan suasana alam yang alami dan asri disini tanpa harus merogoh kocek, namun disini juga disediakan berbagai fasilitas paket untuk setiap wahana yang ada dengan tarif tertentu bagi yang ingin menikmatinya. Untuk pengunjung yang ingin piknik di pinggir sungai dapat membeli makanan dan minuman yang disediakan dengan harga makanan sekitar Rp. 4.000 - Rp. 18.000 dan harga minuman Rp. 5.000 - Rp. 15.000. Untuk fasilitas kemah, pengunjung dapat menyewa lahan dengan membawa peralatan kemah sendiri

dengan harga Rp. 35.000 per orang, dan bagi yang ingin menyewa tenda dengan harga Rp. 120.000 per malamnya. Dengan lahan yang luas dan belum tersentuh bangunan permanen, lahan disini sangat cocok untuk dimanfaatkan sebagai lahan penunjang fasilitas wahana bermain dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, seperti area *flying fox*, sungai, area *outbound*, kolam ikan, dan persawahan sebagai penunjang kegiatan disini dengan daya tarik suasana alam khas pedesaan.

Adapun daya tarik yang ditawarkan Ledok Sambu Ecoplayground yaitu :

- a. Warung Kopi Ledok yang terletak di tepi Kali Kuning, dengan konsep piknik, pengunjung bisa menikmati hidangan warung di tepi sungai sambil bermain-main di sungai Kali Kuning yang mengalir jernih.
- b. *Flying Fox* 180m, terapi ikan, *paintball*, panahan, dan *low elements games activities*, yang dapat dilakukan langsung di lokasi tanpa reservasi.
- c. Paket Outbound untuk korporat, sekolah, komunitas, maupun keluarga.
- d. Paket Camping.
- e. Paket Wisata Jogja.

2. Visi dan Misi

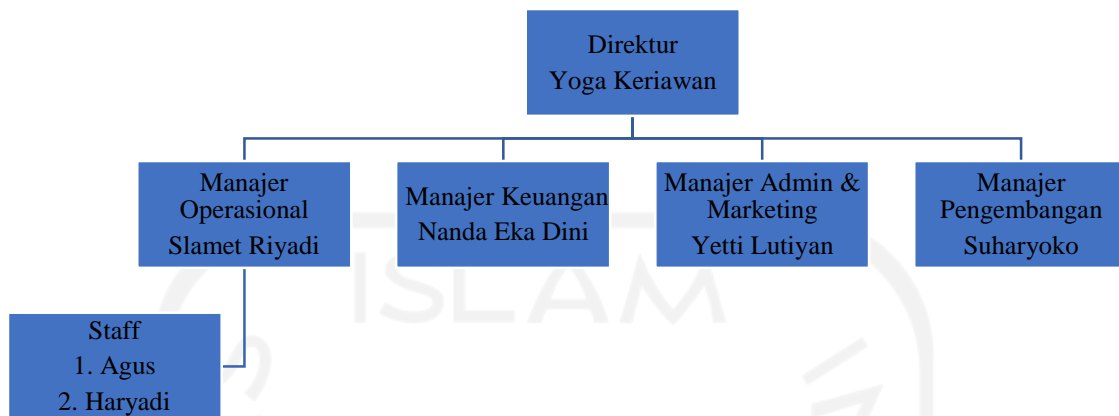
a. Visi

Profit dan non profit (social initiatives) dapat berjalan bersama.

b. Misi

Membangun Ledok Sambu Ecoplayground sebagai tempat dan pelaksana pembelajaran, pelatihan, dan pengembangan individu maupun organisasi, sekaligus tempat bermain dan *refreshing* yang *ecofriendly*.

C. Struktur Organisasi



D. Layanan dan Fasilitas

Layanan dan fasilitas yang terdapat di Ledok Sambi Ecoplayground selain dengan layanan warung makan dan warung kopi serta wahana bermain dimana pengunjung bebas menikmati pemandangan yang sejuk dan bermain wahana yang telah tersedia, juga disediakan beberapa program kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dalam bentuk paket dan kegiatan tambahan bagi yang ingin mengambilnya, diantaranya adalah Paket *Corporate Outing*, *Family Outing*, *School Outing*, dan *Special Program*. Layanan dan fasilitas yang disediakan ini turut berjalan mengikuti kebutuhan dan keinginan dari pengunjung yang ingin menghabiskan *weekend* dan liburan bersama di Ledok Sambi Ecoplayground.

Paket *Corporate Outing* merupakan kegiatan yang dirancang dan ditujukan untuk rekan-rekan kerja yang ingin berkegiatan bersama di alam terbuka bersama dengan rekan-rekan kerja dalam suasana keakraban dan menyenangkan dan dengan harapan dapat kembali menyegarkan pikiran dan melepas penat setelah bekerja untuk memulai semangat baru dalam keadaan pikiran dan hati senang. Dalam program ini juga diharapkan untuk dapat menjadi salah satu media pengembangan sumber daya manusia untuk lembaga/organisasi melalui metode *Experiential Learning* dengan beragam *skenario* permainan yang telah dirancang dengan suasana riang dan menarik supaya menciptakan proses belajar yang aktif pada kompetensi professional seperti *Leadership*,

Communication, dan *Teamworking*. Beberapa pilihan paket dalam *Corporate Outing* diantaranya adalah “PADI Korporat” dengan budget Rp.160.000/peserta dengan fasilitas berupa fasilitator *games*, makan dan snack, paramedik, dan asuransi. Paket “PADI Camping” dengan budget Rp. 420.000/peserta dengan fasilitas berupa fasilitator *games*, makan dan snack, tenda tidur, paramedik, dan asuransi. Paket “*XP Training (Outbond Training)*” dengan budget Rp. 360.000/peserta dengan fasilitas *pretest & report*, fasilitator, makan dan snack, paramedik, dan asuransi. Kemudian Paket “*Customize XP Program*” yang mana rancangan kegiatan untuk paket ini harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi, paket ini ditawarkan dengan harga yang beragam dan dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Paket *Family Outing* merupakan kegiatan yang dirancang dan ditujukan untuk keluarga, paket ini menawarkan sebuah ruang interaksi keluarga dengan suasana baru melalui *quality time* yang intens dengan kegiatan eksperensial di luar rumah yang mengandung petualangan tapi aman, bermain di alam terbuka dengan suasana menyenangkan dan ceria melalui *games* serta menikmati waktu bersama keluarga di malam hari sambil menyantap hidangan dan api unggun. Beberapa pilihan paket dalam *Family Outing* diantaranya adalah Paket “PADI Keluarga” dengan budget Rp. 135.000/peserta dengan fasilitas fasilitator *games*, makan dan snack, paramedic, dan asuransi. Kemudian ada Paket “pa.KEM (Paket Kemah)” dimana paket ini bisa untuk keluarga dan organisasi, dengan budget Rp. 425.000/keluarga (maksimal 4 orang/keluarga) dan minimal 5 keluarga dengan fasilitas makan dan snack, tenda tidur kapasitas 4 orang, peralatan masak, makan dan minum, dan api unggun, dan bisa ditambahkan dengan paket *outbound* dengan penambahan biaya Rp. 135.000/peserta.

Paket *School Outing* merupakan kegiatan kreatif yang dirancang dan dipadu dengan *experiential learning games* yang seru dan menyegarkan, kegiatan ini bertujuan untuk lebih mengenali dan mengaktualisasi diri pada siswa. Muatan pembelajaran ini menitikberatkan pada keterampilan keterampilan interaksi personal, interaksi sosial, komunikasi, kepercayaan diri, dan kepekaan terhadap isu lingkungan. Beberapa pilihan paket dalam *School Outing* diantaranya adalah Paket “PADI ANAK” dengan budget Rp.115.000/peserta dengan fasilitas fasilitator *games*, makan dan snack, paramedik, dan

asuransi. Kemudian ada Paket “PADI REMAJA (SMP, SMA)” dengan budget Rp.135.000/peserta dengan fasilitas fasilitator games, makan dan snack, paramedik, dan asuransi.

Special Program, merupakan kegiatan *additional* yang bisa ditambahkan ke dalam beberapa paket *outing* pilihan yang ada. Beberapa kegiatan *additional* tersebut dilakukan di lokasi yang menarik untuk dilakukan secara bersama-sama seperti di tepian sungai dan di jalur pematang sawah, seperti paket tubing yang dilaksanakan di sungai dan paket perahu kayak di kolam yang disediakan dengan budget Rp. 20.000/orang, *flying fox* yang menyeberangi sungai dan lembah dengan budget Rp. 25.000/orang, *paintball* dengan *one game* atau *tournament* dengan budget Rp. 85.000 – Rp. 115.000/orang. Terdapat juga kegiatan *additional* yang sekaligus memberikan ilmu baru kepada pengunjung melalui paket bajak sawah, menanam padi, kegiatan seni seperti karawitan, tarian jawa, jatilan, membatik, dan beberapa kesenian lainnya. Disediakan juga paket untuk sewa lahan bagi keperluan *outbound* atau *gathering* dan pesta yang membutuhkan lahan luas sekaligus rekreatif dimulai dengan budget Rp. 25.000 – Rp. 35.000/orang. Paket konsumsi dengan makan dan snack dimulai dengan budget Rp. 30.000/pack dan variasi menu yang dapat disesuaikan dengan keinginan pengunjung. Paket hiburan dengan electone dan live akustik yang dimulai dengan budget Rp. 1.500.000 – Rp. 4.500.000. Paket dokumentasi berupa paket foto dan video drone dimulai dengan budget Rp. 200.000 – Rp. 1.500.000 per *halfday* dan *output soft files*.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Pada temuan penelitian, peneliti akan memaparkan hasil temuan di lapangan berupa data yang terkait dengan topik penelitian yang akan diteliti yaitu Pemanfaatan Media Sosial “Instagram” Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran “Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021”. Temuan penelitian didapatkan dengan melakukan wawancara secara mendalam bersama dengan narasumber serta observasi sehingga didapatkan hasil temuan yang sesuai dan diharapkan melalui narasumber pada permasalahan yang ingin diteliti, selain melakukan wawancara dan observasi guna mendapatkan data penelitian, juga sebagai sumber sekunder yakni peneliti menggunakan jurnal atau kajian ilmiah yang terkait dengan topik penelitian saat ini dan dilakukan analisis mendalam. Ledok Sambi Ecoplayground merupakan objek wisata dengan konsep ecowisata alami yang masih terjaga, dengan hadirnya pandemi covid-19 ini membuat sektor pariwisata ikut terdampak, dan salah satu strategi pemasaran melalui elemen promosi yang dilakukan oleh Ledok Sambi Ecoplayground adalah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi untuk kembali menarik minat pengunjung. Lokasi Ledok Sambi Ecoplayground berada di Desa Sambi, Dusun Pakembinangun, Kaliurang, Yogyakarta. Adapun temuan yang diperoleh sebagai berikut.

1. Pemanfaatan Media Digital sebagai Media Promosi

Seiring berkembangnya zaman dan semakin majunya teknologi membuat industri pariwisata pun ikut berkembang dan berinovasi menyesuaikan kebutuhan yang tersedia tentunya, salah satunya adalah kebutuhan akan penyesuaian terhadap keterlibatan teknologi digital dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan dunia bisnis, dalam hal sosial tentu erat kaitannya dengan komunikasi dan interaksi, namun dalam hal ekonomi dan bisnis, teknologi digital turut berperan dalam hal membangun bisnis yang mana aspek promosi dalam sebuah bisnis adalah elemen yang penting untuk diperhatikan. Dalam

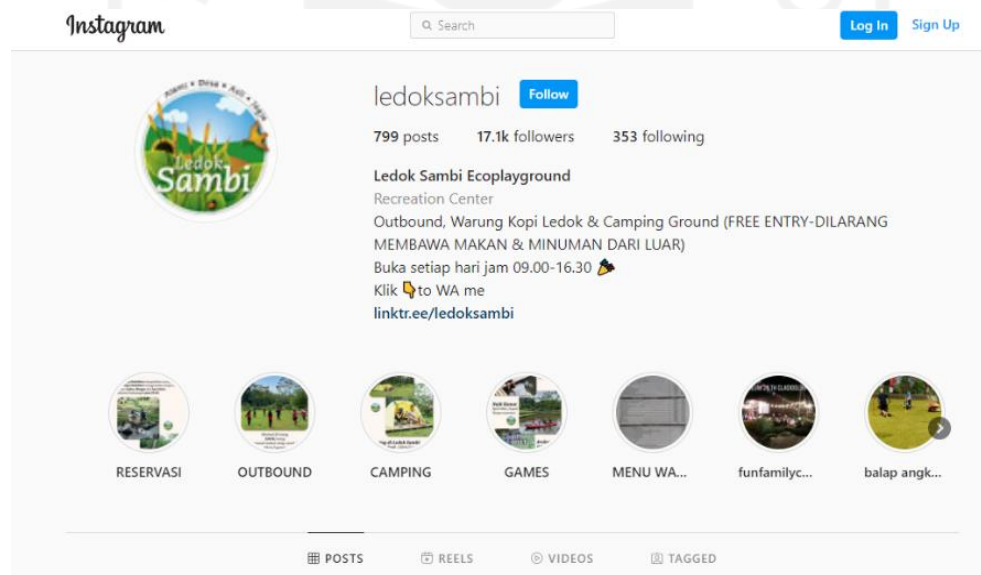
dunia bisnis pun, perkembangan teknologi digital terus berkembang ke beberapa sektor bisnis yang lebih spesifik lagi, dan salah satunya adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar dalam dunia bisnis, dan tentunya dalam mengembangkan sebuah objek wisata melibatkan elemen promosi yang sangat berkaitan erat dengan ruang lingkup strategi pemasaran di dalam kegiatan pemasaran itu sendiri, dimana dalam membangun sebuah branding, setiap pelaku bisnis harus memperhatikan aspek atau elemen yang saling berkaitan yang terdapat dalam strategi pemasaran, dan salah satunya adalah aspek promosi. Para pelaku bisnis telah merubah haluan mereka dalam melaksanakan aspek promosi dari yang awalnya menggunakan alat promosi berbasis media cetak dan suara kemudian berpindah ke media digital seperti sekarang ini.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Tak jarang sering kita temui berbagai macam bentuk iklan dari sebuah *brand* di media digital yang kita gunakan sehari-hari, salah satunya di beberapa media sosial yang kita gunakan. Beberapa bentuk media digital yang sering kita jumpai diantaranya adalah media sosial berupa *website*, *Instagram*, *youtube*, *facebook*, *path* dan lainnya yang menjadi konsumsi kita sehari-harinya. Melalui beberapa media sosial tadi yang sudah berbasis digital yang kemudian membuat kegiatan promosi dari sebuah *brand* menjadi lebih luas serta semakin meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Media promosi berbasis digital dalam bentuk *platform* media sosial terdiri dari berbagai macam jenis dan di setiap jenisnya terdapat keistimewaan dan kelebihan serta kekurangannya masing-masing, termasuk fitur-fitur yang terdapat didalamnya sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Dengan berbagai pilihan *platform* media sosial tersebut, tentu membuat pelaku bisnis mampu untuk menentukan strategi promosi melalui media digital apa, seperti jenis konten seperti apa yang akan dimuat di *platform* media sosial pilihannya sesuai dengan target *market* nya juga, bisa hanya menggunakan satu pilihan media sosial saja ataupun beberapa pilihan lainnya untuk menunjang aktivitas promosi yang sudah direncanakan sebelumnya. Pilihan untuk menggunakan beberapa *platform* media sosial pun

tergantung dari kelebihan dan kekurangan masing-masing media sosial yang dipilih serta konten seperti apa yang akan dimuat sesuai dengan kebutuhan.

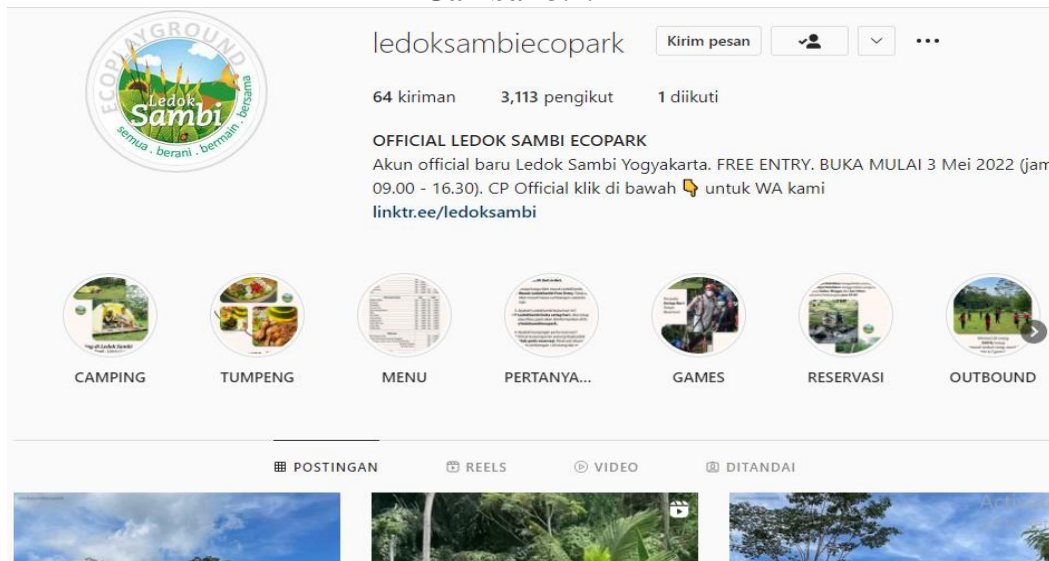
Ledok Sambi Ecoplayground sebagai objek wisata yang juga telah melibatkan teknologi digital sebagai alat promosinya turut menggunakan beberapa media sosial sebagai media promosinya. Akun *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground adalah *@ledoksambiecopark* dan *@ledoksambi*. *Website* resmi dari Ledok Sambi Ecoplayground adalah *ledoksambi.net*. Akun *facebook* dari Ledok Sambi Ecoplayground adalah *Ledok Sambi*. Berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa saat ini Ledok Sambi Ecoplayground hanya menggunakan satu akun resmi *official Instagram* yaitu *@ledoksambiecopark* dikarenakan akun lama yaitu *@ledoksambi* terkena *hack* oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan tidak bisa didapatkan kembali oleh pihak Ledok Sambi Ecoplayground.

Gambar 3.1.1



Gambar 3.1.1 Akun official *Instagram* lama Ledok Sambi Ecoplayground *@ledoksambi* yang terkena hack.

Gambar 3.1.2



Gambar 3.1.2 Akun official *Instagram* baru Ledok Sambu Ecoplayground @ledoksambiecopark

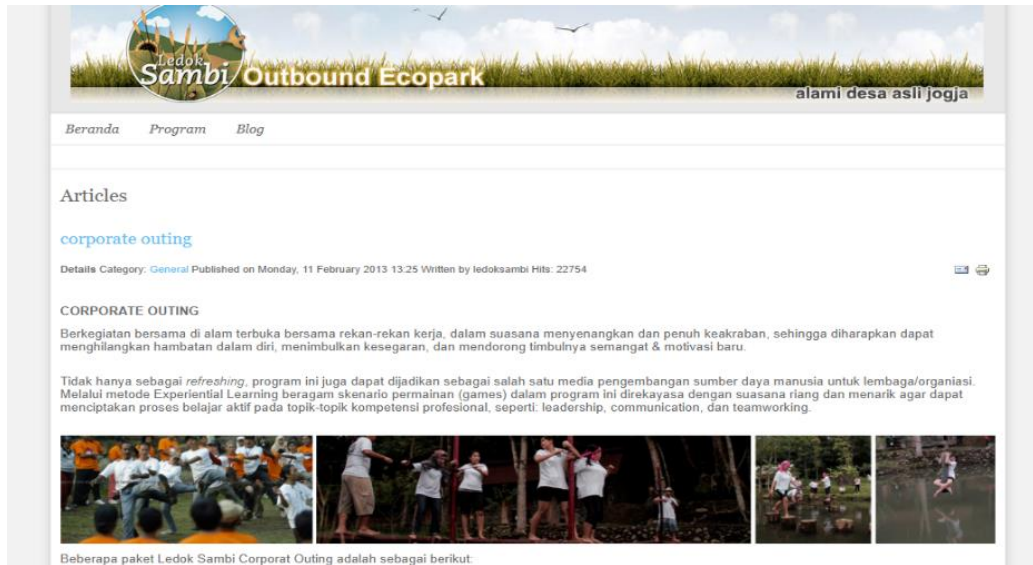
Dalam wawancara yang dilakukan dengan Yetti Lutiyan (*PR and marketing team*) dari Ledok Sambu Ecoplayground, Ledok Sambu Ecoplayground turut memanfaatkan salah satu media promosi berbasis digital yakni media sosial *Instagram* yang penggunaannya untuk meng-*upload* konten *daily activity* di Ledok Sambu Ecoplayground dan beberapa informasi yang dicantumkan didalamnya seperti layanan dan fasilitas beserta harga. Ledok Sambu Ecoplayground memilih untuk turut memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi karena jangkauan pengguna *Instagram* yang luas dan *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan banyak orang serta interaktif untuk tanya jawab. Narasumber juga mengatakan bahwa saat ini fokus tim adalah membangun kembali *Instagram* yang baru @ledoksambiecopark sebagai sarana informasi dan juga sarana promosi, karena akun lama dari *Instagram* Ledok Sambu Ecoplayground yakni @ledoksambi sebelumnya terkena *hack* dan tidak bisa digunakan kembali.

*“Kami menggunakan Media Sosial Instagram untuk lebih meng-*upload* daily activity seperti aktivitas dan suasana harian terkini di Ledok Sambu Ecoplayground, kami juga cantumkan beberapa konten berupa informasi Q & A, fasilitas dan price di highlight, post foto dan video di feeds serta menggunakan stories untuk mengupdate situasi terkini serta merepost unggahan pengunjung di Ledok Sambu. Kami menggunakan Instagram*

karena memiliki jangkauan yang luas dan termasuk media sosial yang digunakan oleh banyak orang dan banyak kalangan serta interaktif untuk berkomunikasi tanya jawab dengan kami. Kami fokus terlebih dahulu di Instagram kami yang baru, karena instagram sebelumnya terkena hack dan tidak bisa kami dapatkan kembali belakangan ini. (Yetti Lutiyan) PR and marketing team

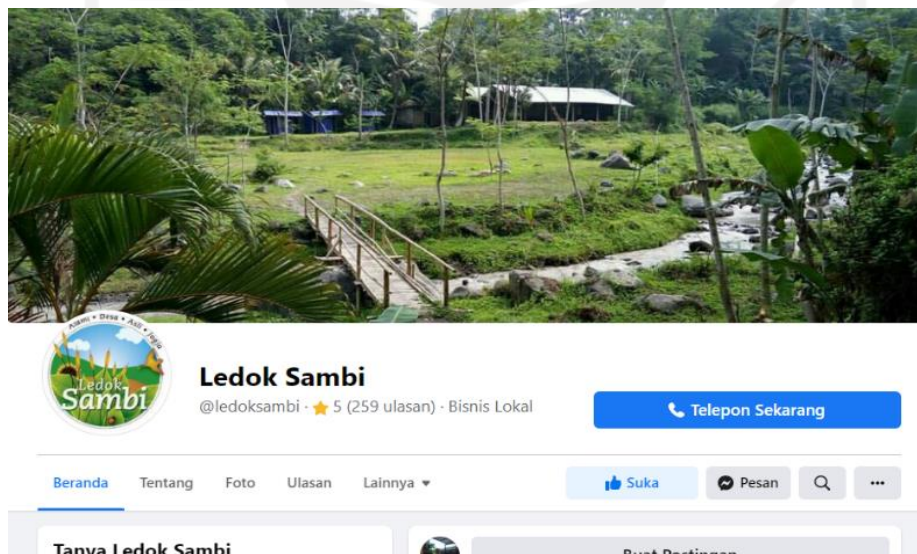
Selain menggunakan *Instagram* sebagai media promosi berbasis digital, dalam wawancara yang dilakukan dengan Yetti Lutiyan (*PR and marketing team*) dari Ledok Sambu Ecopark, beliau mengungkapkan bahwa Ledok Sambu Ecopark juga turut memanfaatkan salah satu media promosi berbasis digital yakni *website* dan *facebook* sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi seputar Ledok Sambu Ecopark. Seperti yang tertuang dalam wawancara berikut “*Untuk website, kami menyediakan informasi tertulis dengan lebih rinci berupa fasilitas program dan paket yang kami tawarkan di Ledok Sambu*” yang mana konten berbentuk teks tertulis yang berisi informasi fasilitas dan program paket yang tersedia di Ledok Sambu Ecopark secara lebih rinci tertuang dalam *website* resmi milik Ledok Sambu Ecopark yaitu *ledoksambu.net*. Sementara untuk media sosial *facebook* “*Kami juga menggunakan facebook dan terhubung dengan Instagram bisnis kami sebelumnya*” yang mana konten promosi di *facebook* mengikuti aktivitas konten di *Instagram* karena terhubung dalam akun profil bisnis.

Gambar 3.1.3



Gambar 3.1.3 Akun official Website Ledok Sambi Ecoplayground *ledoksambi.net*

Gambar 3.1.4



Gambar 3.1.4 Akun Facebook Ledok Sambi Ecoplayground @Ledok Sambi

Ledok Sambi Ecoplayground banyak diketahui oleh masyarakat karena promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial *Instagram*, beberapa dari narasumber pengunjung yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mengetahui

info seputar Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram* dengan beberapa alasan, seperti yang diungkapkan oleh Rian sebagai pengunjung Ledok Sambi Ecoplayground bahwa media sosial *Instagram* lebih eksis dan menjadi media sosial utama yang digunakan dibandingkan media sosial yang lain.

“Saya dapat informasi Ledok Sambi dari Instagram waktu mencari wisata yang ada di jogja, dan kalo tidak salah ada akun wisata yang membahas ledok sambi, kemudian saya lanjut cari informasi lagi di akun ledok sambi di Instagram ternyata ada. Setau saya sosial media ledok sambi baru di Instagram yang saya liat soalnya saya juga pakenya Instagram buat cari cari informasi, ngga tau juga kalo ada yang lain” (Pengunjung - Rian)

Berbeda dengan narasumber pengunjung lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Irul sebagai pengunjung Ledok Sambi Ecoplayground bahwa mengetahui Ledok Sambi Ecoplayground melalui *Instagram* karena merupakan media sosial yang digunakan semua orang dan mengetahui Ledok Sambi Ecoplayground melalui *instagram* juga karena rekomendasi oleh teman.

“Saya taunya Instagram ya, karena sekarang ini Instagram dipake semua orang jadi apa-apa ya pake Instagram pasti, taunya dari Instagram sewaktu scroll scroll di Instagram, muncul akun ledok sambi trus saya liat dan tertarik buat datang, bagus pemandangannya juga sama wisata konsep baru, temen-temen juga banyak yang ngasih tau tentang ledok sambi lewat Instagram sama youtube” (Pengunjung - Irul)

2. Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Ledok Sambi Ecoplayground

a. Media Promosi Melalui Platform Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan salah satu dari beberapa platform media sosial yang memiliki banyak peminat dan pengikutnya saat ini dibandingkan platform media sosial yang lain, terutama para generasi millennial dan anak muda sebagai sarana mereka untuk berinteraksi melalui media digital saat ini. Namun,

seiring berkembang pesatnya arus interaksi melalui media digital ditambah dengan fitur-fitur menarik sebagai penunjang pengguna media sosial termasuk yang diberikan oleh *Instagram* kepada penggunanya, perlahan lambat laun para pelaku bisnis pun mulai masuk menggeluti platform ini untuk melebarkan sayap jangkauan bisnis mereka. *Instagram* memberikan wadah untuk sebuah konten yang akan dimuat di *platform*-nya dengan beberapa fiturnya bisa berupa foto, video, teks berupa *caption*, dan sebagainya yang dimana konten sendiri merupakan sebuah bagian penting dari sebuah aspek promosi, tanpa terencana dan terkonsepnya sebuah konten promosi, maka bisa saja tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai.

Akun *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground adalah *@ledoksambiecopark* dan *@ledoksambi*. Menurut narasumber Ledok Sambi Ecoplayground yakni Yetti Lutiyan (*PR & marketing team*), konten promosi wisata yang dimuat di akun *Instagram @ledoksambiecopark* dan *@ledoksambi* adalah kegiatan berupa *daily activity* yang memuat aktivitas apa yang sedang dilaksanakan di Ledok Sambi Ecoplayground seperti *outbound* dan suasana terkini keramaian pengunjung. Konten yang di *upload* bisa berupa foto dan video, *feed* yang berisi foto suasana di lokasi Ledok Sambi Ecoplayground dan video seputar aktivitas *outbound* dan fasilitas lainnya di Ledok Sambi Ecoplayground yang dikemas dengan baik dan menarik.

“Kami memilih instagram sebagai media promosi tentu seperti yang kita tau, instagram memiliki jangkauan yang lebih luas dan banyak penggunanya dari beragam usia, dan seperti yang kita tau saat ini Instagram berkembang begitu cepat. Konten yang kami upload di Instagram pun seputar daily activity disini, seperti kegiatan outbound para pengunjung, fasilitas wahana bermain yang ada disini, dan suasana keramaian pengunjung yang datang di ledok sambi. Konten yang sering dimuat mungkin berupa foto dan video seputar daily activity yang kita taruh di feed dan stories, dan untuk lainnya kita biasanya juga merepost unggahan pengunjung melalui fitur stories.” (Yetti Lutiyan) *PR & Marketing team*

b. Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

1) Tujuan Promosi Melalui Instagram

Instagram hadir dengan memberikan sebuah keistimewaan berupa jangkauan koneksi sebuah konten yang tidak terbatas sekaligus dengan fitur-fitur menarik pula yang disediakan untuk para penggunanya hingga menjadi daya tarik tersendiri untuk membuat konten yang kreatif dan variatif. Dengan begitu, para pelaku bisnis kemudian menjadikan *Instagram* sebagai salah satu wadah dan sebagai alat promosi yang digunakan dalam sebuah strategi pemasaran produk mereka berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan dari melakukan promosi melalui *Instagram* pastinya adalah memperluas jangkauan pemasaran. Tujuan Ledok Sambi Ecoplayground melakukan kegiatan promosi melalui *Instagram* sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber Ledok Sambi Ecoplayground, yakni Yetti Lutiyan (*PR & marketing team*) adalah memperluas jangkauan pasar dan juga menyesuaikan kebutuhan digital yang berkembang saat ini, karena saat ini segala sesuatu menggunakan internet dan dunia digital untuk mencari informasi, dan salah satu media yang banyak digunakan orang adalah *instagram*.

“Tujuan promosi kami melalui Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan kebutuhan dunia digital, karena promosi juga merupakan cara kita memberikan informasi kepada target pasar dan mempersuasi atau mengajak mereka supaya mereka tertarik untuk datang dan mengunjungi kita, jadi bagaimana caranya supaya target pasar kita harus tertuju pada kita, dan salah satunya adalah melalui instagram” (Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

2) Fitur-fitur yang digunakan

Instagram turut menghadirkan fitur-fitur yang mendukung dan menarik untuk para penggunanya, dan dengan dioptimalkannya fitur-fitur menarik tersebutlah yang membuat kapasitas sebuah konten di *Instagram* semakin meningkat dan semakin menarik lebih banyak perhatian dari para

penggunanya. Jika dilihat melalui sebuah kapasitas konten yang menarik dari sebuah akun pengguna *Instagram*, maka jumlah interaksi dari hadirnya konten tersebut di akun penggunanya pun relatif semakin meningkat, sehingga dapat menambah jumlah interaksi seperti *like*, komentar dan jumlah *followers* atau pengikut di akun *Instagram* tersebut. Beberapa fitur pendukung tersebut seperti *multiple image & video post*, *Instagram story*, *Instagram effect*, *Instagram live*, *reels*, *highlight* dan masih banyak lagi. Begitupun dengan Ledok Sambi Ecopark melalui akun *Instagram @ledoksambiecopark* menurut narasumber yakni Yetti Lutiyan (*PR & marketing team*) serta Adi (*Admin & marketing team*), turut mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* dalam memproduksi sebuah konten.

a) **Fitur Caption**

Fitur *caption* merupakan fitur untuk memberikan sebuah uraian teks tertulis pada postingan yang di unggah, tujuannya untuk menyampaikan maksud dan pesan dari postingan akun penggunanya yang di *upload* tersebut agar audiens yang melihat postingan tersebut paham maksud dari pesan yang ingin disampaikan dari unggahannya serta mengurangi kesalahpahaman penafsiran atau penafsiran ganda nantinya.

“Dalam mengupload konten di instagram, kami juga memberikan caption terkait dengan konten apa yang di unggah pada setiap postingan untuk menyampaikan maksud dan pesan.” (Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

Pentingnya fitur *caption* adalah ketika kita harus menyampaikan sebuah informasi, terutama menyampaikan pesan dalam hal bisnis, *caption* juga sebagai penjelas informasi dalam sebuah konten, bayangkan saja ketika sebuah kegiatan bisnis melakukan promosi lewat konten di *Instagram* tanpa disertai *caption* yang jelas, akan menjadi salah satu hambatan ketika informasi dalam konten tidak

sampai kepada target dengan sempurna dan menimbulkan banyak pertanyaan dari target pasar yang dituju.

Gambar 3.2.1



Gambar 3.2.1 Penggunaan fitur *caption* pada postingan *instagram* @ledoksambiecopark

b) Fitur Hashtag #

Seperti yang diketahui, fitur *hashtag* dalam *Instagram* sering kita jumpai di sebuah postingan yang di *unggah* di *instagram*, siapapun pengguna *Instagram* dapat memanfaatkan fitur *hashtag*. Pada dasarnya, tujuan dari penggunaan *hashtag* tidak lain adalah untuk mempermudah pencarian melalui kata kunci yang ditaruh di *hashtag* tersebut, dengan kata lain fitur *hashtag* berjalan dengan mengelompokkan informasi melalui kata kunci yang ditulis dalam *hashtag* tersebut, informasi berupa lokasi, kegiatan dan aktivitas yang terjadi, informasi terkini, dan sebagainya yang tergabung dalam sebuah kata kunci.

“Kami menggunakan fitur hashtag untuk mempermudah pencarian objek wisata ledok sambi di Instagram, termasuk di kategori pencarian objek wisata di jogja terutama,

*sekalian untuk menyebarkan informasi seputar ledok sambi”
(Adi) Admin & Marketing team*

Dalam kegiatan promosi, terutama melalui *Instagram*, keberadaan fitur *hashtag* ini sangat membantu dan memberikan pengaruh besar terhadap akses promosi ke sebuah produk yang dipasarkan, dengan memberikan beberapa kata kunci dalam *hashtag* yang ditulis dalam sebuah konten promosi produk, maka otomatis kata kunci dalam *hashtag* yang dibuat tadi akan masuk dalam pengelompokan konten postingan dari kata kunci yang sama dalam fitur pencarian *hashtag*, dan dapat di akses oleh seluruh orang dengan jangkauan yang luas.

Gambar 3.2.2



Gambar 3.2.2 Penggunaan fitur *hashtag#* pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

c) Fitur *arroba@* atau tandai

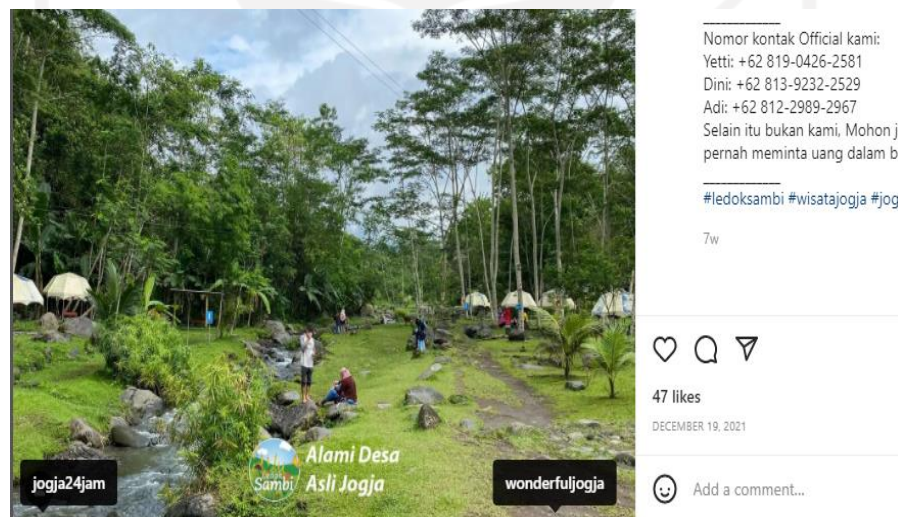
Fitur *@arroba* pada *Instagram* sejatinya digunakan untuk mempermudah penyebutan atau menandai akun lain yang ingin dicantumkan atau ditandai di dalam sebuah postingan. Dengan ditandai sebuah akun milik pengguna lain di dalam sebuah postingan, maka pengguna yang ditandai tersebut memiliki akses untuk melihat postingan apa yang menandainya, begitu pula dengan

siapa saja yang meng-klik postingan tersebut maka dapat mengetahui siapa saja akun lain yang ditandai di dalamnya.

Tujuan dari memberikan fitur tandai dalam sebuah postingan selain untuk memberikan identitas akun lain, juga bisa digunakan sebagai akses promosi karena dapat memberikan sebuah hubungan keterkaitan dalam sebuah kategori informasi, seperti sebuah postingan hidangan di sebuah cafe yang ditandai akun kuliner, secara kategori sebagai informasi maka hidangan tersebut adalah bagian kategori dari kuliner.

“Fitur @arroba atau tandai ada di beberapa postingan kami di feeds kami gunakan untuk menandai akun sejenis seperti akun wisata seperti wonderful jogja dan sejenisnya” (Adi) Admin & Marketing team

Gambar 3.2.3



Gambar 3.2.3 Penggunaan fitur @arroba atau tandai pada postingan Instagram @ledoksambiecopark

d) Fitur Instagram Reels

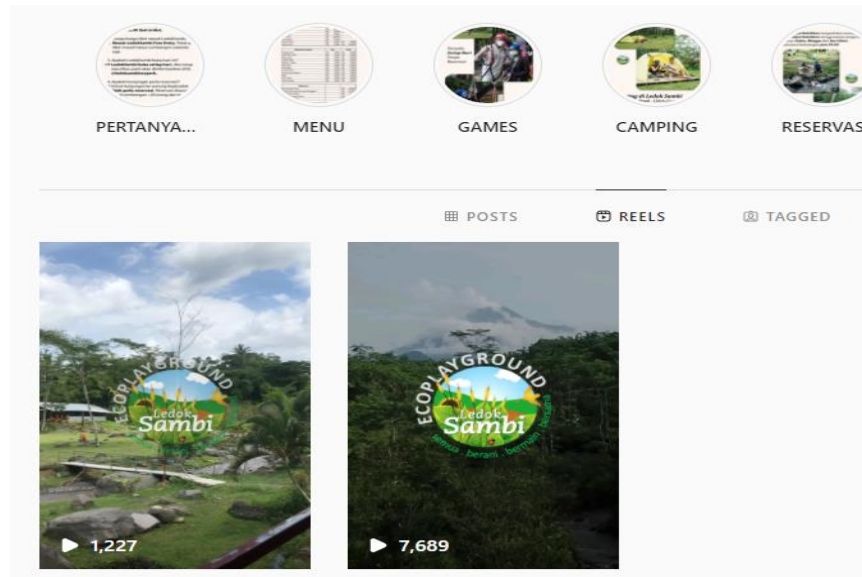
Fitur *reels* pada *Instagram* merupakan salah satu fitur baru yang diberikan oleh *Instagram* kepada para penggunanya. Fitur *reels*

pada *Instagram* seringkali disamakan dengan aplikasi *tiktok* yang mana tampilan serta *tools-tools* yang bisa dibilang serupa diantara keduanya. Fitur *reels* merupakan fitur berupa video pendek atau singkat yang terbatas pada durasi 60 detik dan bisa ditambahkan dengan musik atau filter serta *tools editing* video lainnya. Bisa dibilang fitur *reels* ini menarik karena juga memberikan *tools* selain untuk *like*, komentar, *save*, dan juga terdapat *tools forward* atau *share* yang mirip dengan fitur pada aplikasi *tiktok*.

“Fitur reels pada Instagram lebih kami gunakan untuk beberapa konten aktivitas pengunjung disini dalam bentuk video kreatif supaya memberikan daya tarik kepada pengunjung juga sebagai selingan supaya tidak monoton konten bentuk foto saja”
(Adi) Admin & Marketing team

Konten video yang di *upload* pada *reels* juga bisa tampil pada *explore Instagram*, seperti halnya pada *tiktok* yang menggunakan istilah “*fyp atau for your page*” dimana konten yang di *upload* dapat hadir dan dilihat seluruh orang pada halaman *explore tiktok* karena menarik, sementara pada *Instagram* dikenal dengan istilah “*reels explore page*”. Disamping untuk kepopuleran sebuah konten dan penggunaannya, tentu sangat membantu bagi berjalannya sebuah bisnis, dengan fitur *reels* ini maka sebuah bisnis dapat memperlebar jangkauan pasarnya.

Gambar 3.2.5



Gambar 3.2.5 Penggunaan fitur *Instagram reels* pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

Gambar 3.2.6



Gambar 3.2.6 Penggunaan fitur *Instagram reels* pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

e) Fitur Instagram Story

Instagram story merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi cerita berupa aktivitas atau situasi terkini dari penggunanya. Fitur *Instagram story* bisa berupa bentuk foto maupun video, atau postingan dari akun lain yang kemudian di *mention* ke *story* pengguna. Fitur *story* pada *Instagram* dapat memperlihatkan kepada penggunanya bahwa siapa saja yang telah melihat *story* dari pengguna yang mengunggah *story* tersebut, dengan begitu si pengunggah *story* dapat mengetahui *traffic* perkembangan pengikutnya yang aktif.

“Kami menggunakan instagram story untuk mengupload aktivitas harian atau daily activity di ledok sambu, kami juga merepost unggahan dari pengunjung yang juga membuat konten seputar ledok sambu di instagramnya dan menandai kami” (Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

Di dalam *Instagram story* pun masih terdapat fitur dan *tools* menarik lainnya yang membuat penggunanya bebas berkreasi membuat konten menarik di *Instagram story* seperti *filter*, *effect*, *gif*, dan masih banyak lagi. Fitur *Instagram story* memiliki batas waktu dalam 24 jam, setelah itu postingan yang telah di unggah di *Instagram story* akan hilang dari tampilan layar penggunanya dan pengguna lain namun tersimpan di arsip cerita penggunanya.

Gambar 3.2.7



Gambar 3.2.7 Penggunaan fitur *instagram story* pada *instagram* @ledoksambiecopark

Gambar 3.2.8



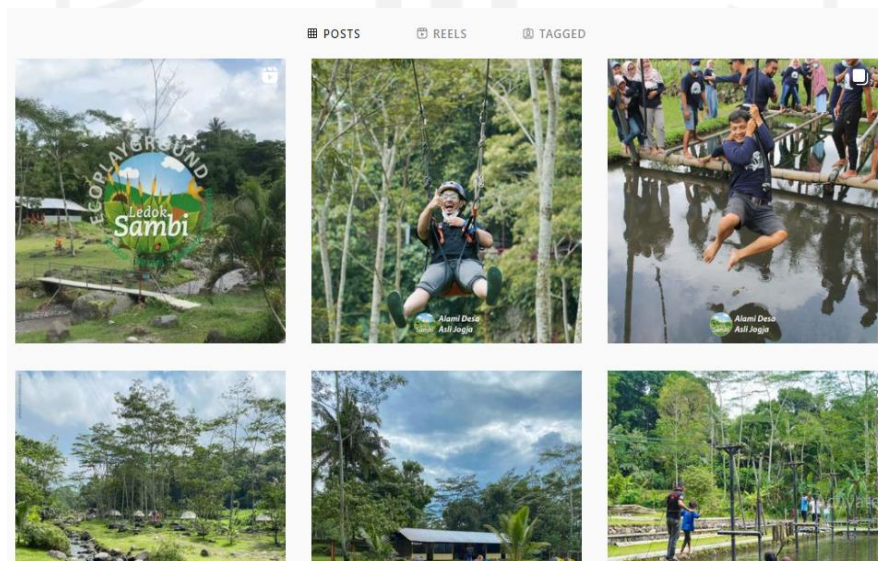
Gambar 3.2.8 Penggunaan fitur *Instagram story* pada *Instagram* @ledoksambiecopark

f) Instagram feeds posts foto & video

Pada tampilan depan sebuah akun pengguna, setelah foto profil dan *bio* serta *highlight*, terdapat jajaran kolom postingan yang telah di *unggah* oleh penggunanya selama menggunakan *instagram*. Tempat inilah yang biasa disebut dengan *feeds Instagram*, atau *Instagram posts* yang berisi kumpulan foto dan video yang diunggah oleh penggunanya dengan memanfaatkan fitur dari *Instagram* yang bisa mengunggah momen dalam bentuk foto maupun video yang bebas di ekspresikan. Pengguna dapat mengatur kreatifitas sebuah *feeds* untuk di desain rapi dan menarik melalui foto dan video yang di *upload* melalui postingan pribadinya.

“Konten yang sering dimuat mungkin berupa foto dan video seputar daily activity yang kita taruh di feeds dan stories, untuk feeds Instagram biasanya kami mengunggah dalam satu minggu sekali unggahan, bisa berbentuk foto atau video, namun untuk story kami fleksibel kapanpun”
(Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

Gambar 3.2.9



Gambar 3.2.9 Penggunaan fitur *instagram feeds posts photo & video* pada *instagram @ledoksambiecopark*

g) Fitur Multiple image

Multiple image pada *Instagram* merupakan sebuah fitur yang memberikan kemudahan kepada penggunanya berupa *multilayer* pada unggahan foto di postingan dalam *feeds* yang diinginkan dalam sekali posting untuk mengabadikan sebuah momen dari penggunanya tanpa harus membuat lebih dari satu postingan terpisah. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin mengabadikan sebuah momen dengan lebih dari satu foto tanpa harus *crop* atau menggabungkan seluruh foto dalam satu *layer* postingan. Sesuai dengan namanya “*multiple*” yang berarti banyak atau lebih dari satu.

Gambar 3.2.10



Gambar 3.2.10 Penggunaan fitur *multiple image* pada postingan *instagram* @ledoksambiecopark

Gambar 3.2.11



Gambar 3.2.11 Penggunaan fitur *multiple image* pada postingan *instagram* @ledoksambiecopark

h) *Highlight* atau sorotan

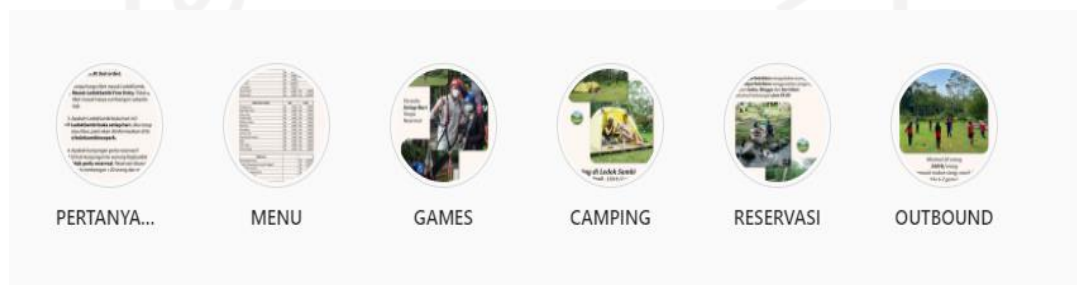
Fitur *highlight* atau sorotan pada *instagram* merupakan sebuah fitur yang memberikan pengalaman kepada penggunanya untuk dapat menyimpan dan memilih arsip *story* yang pernah dibuat dan kemudian ditaruh pada layar depan profil penggunanya dan dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa terbatas waktu 24 jam. Fitur *highlight* pada *Instagram* juga memberikan akses kepada pengguna lain atau pengikut untuk dapat melihat momen terpilih yang sebelumnya pernah di *unggah* oleh si pengguna di *Instagram story* miliknya.

“Dalam fitur highlight yang kami gunakan, berisi informasi seperti pertanyaan umum dari pengunjung atau Q &A, kemudian fasilitas dan layanan yang ada di ledok sambi, kami sertakan juga harga dari fasilitas yang ada, dan

beberapa informasi lainnya yang sudah kami taruh di highlight” (Adi) Admin & Marketing team

Dengan menggunakan fitur *highlight* juga membuat tampilan layar profil penggunaannya menjadi lebih rapi dan nyaman untuk dilihat serta lebih fokus untuk sebuah informasi yang ditaruh di *highlight* milik penggunanya.

Gambar 3.2.12



Gambar 3.2.12 Penggunaan fitur *highlight* atau sorotan pada *feeds instagram* @ledoksambiecopark

i) Fitur Lokasi

Fitur lokasi juga diberikan oleh *Instagram* kepada penggunanya, tidak lain adalah untuk memberikan informasi atau menandai identitas tempat dalam sebuah konten yang di *unggah* secara spesifik dan dapat terhubung dengan lokasi pada aplikasi *maps*. Fitur lokasi ini bisa diberikan dalam *Instagram post* ataupun dalam *Instagram story* untuk memudahkan keperluan informasi. Dengan ikut mencantumkan fitur lokasi pada postingan yang di *unggah*, maka akan memberikan satu langkah kemudahan bagi siapapun yang mencari lokasi

“Kami selalu menandai lokasi ledok sambi di postingan yang kami unggah, karena dengan dicantumkan lokasi, pengunjung dapat memperkirakan lokasi ledok sambi secara lebih spesifik” (Adi) Admin & Marketing team

Gambar 3.2.13



Gambar 3.2.13 Penggunaan fitur lokasi pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

j) Fitur *Follow*

Fitur *Follow* pada *Instagram* merupakan fitur yang digunakan untuk mengikuti akun pengguna lain pada *instagram*. *Instagram* sebagai media sosial untuk saling berinteraksi satu sama lain tentu memerlukan sebuah profil penggunanya dalam sebuah akun yang aktif, cara untuk berinteraksi melalui *Instagram* dengan mengunjungi akun pengguna yang dituju dapat melalui *like*, komentar, chat melalui *Direct Message Instagram*, panggilan video, dan sebagainya, yang itu semua dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mem-*follow* akun pengguna yang dituju. Sehingga dengan kita mem-*follow* akun pengguna yang dituju, kita dapat terus mengikuti perkembangan dari profil penggunanya di akun tersebut dan dapat berinteraksi lebih baik lagi.

Hasil temuan pada akun *Instagram* @ledoksambiecopark menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* yang mengikuti Ledok Sambi Ecoplayground di media sosial *Instagram* sebanyak 3.118 pengguna. Jumlah ini menandakan bahwa semakin banyak

pengguna yang mengikuti perkembangan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun official *Instagram* @ledoksambiecopark dari hari ke hari sehingga pengguna tersebut secara langsung lebih mengetahui perkembangan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground dibandingkan pengguna lain yang tidak mem-follow secara langsung akun official *Instagram* milik Ledok Sambi Ecoplayground dan ada kemungkinan untuk ketinggalan menerima informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground.

Gambar 3.2.14



Gambar 3.2.14 Penggunaan fitur *Follow* pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

k) Fitur Like

Fitur *like* pada *Instagram* digunakan untuk mengapresiasi sebuah konten atau postingan yang dinikmati dan dilihat oleh pengguna lain sebagai wujud apresiasi positif dari akun pengguna *Instagram* terhadap sebuah konten yang dimuat dalam akun pengguna lain yang diunggah. Dengan memberikan apresiasi dan interaksi

melalui fitur *Like*, maka kita akan tau bagaimana respon dari pengguna lain yang menerima konten atau postingan yang di unggah sehingga dapat menjadi sebuah bahan evaluasi untuk kedepannya lebih baik lagi. Hasil temuan pada akun *official* Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark, ditemukan bahwa dari 64 postingan yang diunggah, di setiap postingan tersebut selalu mendapat *like* dari pengguna *Instagram* lain yang meng-apresiasi konten postingan yang diunggah, hal ini menandakan bahwa apresiasi positif diberikan oleh pengguna lain terhadap konten yang diunggah oleh pihak Ledok Sambi Ecoplayground dalam akun *official Instagram* @ledoksambiecopark.

Gambar 3.2.15



Gambar 3.2.15 Penggunaan fitur *Like* pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

1) Fitur Komentar

Fitur komentar adalah salah satu fitur yang juga sebagai bentuk apresiasi lebih spesifik lagi terhadap hadirnya sebuah konten yang diunggah oleh pengguna *Instagram*. Fitur komentar dapat memberikan pengaruh yang besar, karena melalui fitur komentar kita dapat mengetahui apa yang disampaikan oleh pengguna *Instagram* lain yang menerima dan menikmati konten yang kita buat dengan bentuk tulisan teks pada kolom komentar di sebuah postingan dan tulisan tersebut dapat kita jadikan sebagai evaluasi kedepannya untuk lebih baik lagi.

Hasil temuan pada akun *official Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark, didapatkan bahwa dari 64 postingan yang diunggah, terdapat 41 postingan yang terdapat komentar oleh pengguna *Instagram* lain, isi komentar yang ditulis pun beragam seperti menanyakan informasi jam buka dan tutup, layanan dan fasilitas wahana, saling mengajak pengguna lain untuk datang dan berkunjung, dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa tulisan yang diketik dalam kolom komentar postingan oleh pengguna lain adalah bentuk apresiasi terhadap postingan yang diunggah juga sebagai masukan kepada pihak Ledok Sambi Ecoplayground untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik salah satunya melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi melalui media digital.

Gambar 3.2.16



Gambar 3.2.16 Penggunaan fitur komentar pada postingan *Instagram* @ledoksambiecopark

3) Fitur yang sering digunakan

Dari berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram*, dan penyesuaian kebutuhan dalam membuat konten di *Instagram*, maka ada beberapa fitur terpilih yang penggunaannya lebih sering dibandingkan fitur lainnya, namun juga tidak meninggalkan begitu saja fitur lainnya. Seperti fitur *Instagram posts photo & video* sebagai dasar dalam bentuk konten yang di unggah dalam *feeds* dan fitur *Instagram story* sebagai wadah konten *daily activity*. Penggunaan fitur-fitur tersebut tergantung pada jenis konten yang akan dimuat nantinya dan masing-masing pengguna tentunya berbeda-beda. Menurut narasumber yakni Yetti Lutiyan (*PR & marketing team*) menjelaskan bahwa dari beberapa fitur yang tersedia di *Instagram*, fitur *posts photo & video* seputar *daily activity* pada *feeds* dan *stories* yang lebih sering digunakan.

“Fitur yang sering dimuat mungkin dalam konten berupa foto dan video seputar daily activity yang kita taruh di feeds dan stories, untuk feeds Instagram biasanya kami mengunggah dalam satu minggu sekali unggahan, bisa berbentuk foto atau video, namun untuk story kami fleksibel kapanpun” (Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

Sedikit berbeda dengan jawaban narasumber yaitu pengunjung yang datang berkunjung di Ledok Sambi Ecoplayground, beberapa diantaranya menambahkan bahwa mengetahui Ledok Sambi Ecoplayground melalui postingan *feeds instagram* dan juga beberapa fitur lainnya yang membantu seperti fitur lokasi dan fitur tandai untuk mencari informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground. Seperti jawaban dari narasumber pengunjung yaitu Rian yang mengungkapkan bahwa mengetahui Ledok Sambi Ecoplayground melalui postingan pada akun wisata jogja dan akun resmi milik Ledok Sambi Ecoplayground serta melalui fitur lokasi.

“Saya taunya dari postingan feeds akun wisata di jogja yang membahas ledok sambi dan dari postingan Instagram ledok sambi sendiri, setelah itu saya liat di bagian lokasi dan tau ternyata berada di kaliurang, akhirnya tertarik untuk datang kesini.” (Pengunjung - Rian)

4) Waktu pemanfaatan Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Ledok Sambi Ecoplayground dalam melakukan aktivitas promosi. Menurut narasumber Yetti Lutiyan (*PR & marketing team*), Ledok Sambi mulai aktif menggunakan *Instagram* sejak 2012 dan ketika momen pandemi covid-19 dengan kelonggaran psbb dan pppm kemudian Ledok Sambi mulai kembali dikenal melalui *Instagram*. Menurut narasumber tidak ada jadwal khusus untuk *upload* konten di *Instagram*, namun tetap ada aktivitas konten yang diberikan baik melalui postingan *feeds* maupun *story*. Biasanya dalam satu minggu, minimal mem-*posting* satu konten baik foto atau video dalam *feeds*, dan untuk *Instagram story* bersifat fleksibel karena seputar *daily activity* dan me-*repost* unggahan dari pengunjung yang menandai.

“Kami aktif menggunakan instagram sejak 2012 tapi saat itu Instagram belum se-terkenal seperti sekarang ini ya, sampai sebelum pandemi datang kami sempat vakum selama hampir 4 bulan, kemudian pandemi datang dan pppm diberlakukan, setelah pppm dan psbb dilonggarkan kemudian kami coba bangkit dan alhamdulillah momen nya tepat, kami booming dan dikenal salah satunya melalui Instagram. Kami tidak ada jadwal khusus upload konten yang harus terfokus pada jadwal, tapi biasanya dalam seminggu minimal kami memposting satu konten baik foto atau video dalam feeds, untuk Instagram stories kami fleksibel karena memberikan konten daily activity dan juga merepost postingan dari pengunjung” (Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

c. Keunggulan Instagram dibandingkan Media Sosial Lain

Menurut narasumber Yetti Lutiyan (*PR & marketing team*), keunggulan *instagram* dibandingkan media sosial lainnya yaitu dari pengguna yang banyak dan arus informasi yang menyebar dengan cepat serta adanya fitur-fitur pendukung seperti lokasi, tandai, dan *hashtag* untuk mempermudah pencarian di *Instagram* yang tentunya beberapa tidak dimiliki oleh media sosial lain.

“Keunggulan Instagram dibanding media sosial yang lain tentu penggunaannya yang banyak tidak terbatas usia dan cepatnya informasi menyebar melalui Instagram, kemudian salah satu adanya fitur-fitur pencarian seperti lokasi dan hashtag yang mempermudah orang mencari kami di instagram.” (Yetti Lutiyan) PR & Marketing team

Beberapa narasumber yaitu pengunjung Ledok Sambi Ecoplayground mengungkapkan faktor kenyamanan dan tampilan yang menarik beserta fitur-fiturnya yang memberikan nilai lebih menjadi alasan bagi pengguna *Instagram* lebih memilih *Instagram* dibandingkan media sosial lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber pengunjung yakni Rian yang mengungkapkan bahwa keunggulan Instagram terlihat dari tampilan yang menarik dan terbiasa dipakai sehari-hari serta banyak digunakan untuk sarana promosi bisnis.

“Mungkin karena lebih menarik juga ya dari tampilannya sama udah biasa pake sehari-hari jadi nyaman aja mau cari informasi apapun ada, apa apa sekarang pake Instagram setau saya, banyak

orang bisnis jualan juga lewat Instagram karena banyak yang pake juga kan” (Pengunjung - Rian)

Berbeda dengan jawaban pengunjung sebelumnya, narasumber pengunjung lainnya yakni Irul mengungkapkan bahwa *Instagram* memiliki keunggulan dengan fiturnya yang menarik dan kreatif serta tidak monoton dalam satu bentuk konten.

“Menurut saya, dari fitur yang ada menarik untuk dipake ya, tidak monoton dan lebih kreatif dan menarik, kalo youtube mungkin terlalu focus di pengambilan video ya, trus yang lain saya kira sama juga monoton, jadi Instagram lebih menarik untuk dipake dibandingkan sosmed yang lain.” (Pengunjung - Irul)

d. Dampak Pemanfaatan Platform Instagram sebagai Media Promosi

Seperti yang diketahui, dengan memilih suatu pilihan dari berbagai macam opsi yang tersedia, seperti halnya memilih *platform* tertentu sebagai media promosi diantara yang lain, maka tentu terdapat konsekuensi atau dampak dari pilihan yang diambil, dengan kata lain adalah dampak dari memilih *platform* tersebut, yakni *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground. Dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground, memberikan pengaruh atau dampak ke berbagai hal, diantaranya adalah meningkatnya jumlah pengunjung.

“Dampaknya jelas dari datangnya pengunjung yang ingin liburan ya, dengan Instagram yang memiliki banyak penggunanya, terutama setelah momen saat kami booming di Instagram, banyak pengunjung yang berdatangan termasuk juga beberapa public figure. Kami juga berterimakasih kepada para pengunjung yang ikut memberikan bantuan dalam membuat postingan mengenai ledok sambi di Instagram mereka.” (Yeti Lutiyan) PR & Marketing team

Seperti yang diutarakan oleh narasumber Yeti Lutiyan (*PR & marketing team*), narasumber mengatakan bahwa dampak penggunaan *instagram* adalah secara langsung banyak pengunjung yang datang karena mendapatkan informasi mengenai Ledok Sambi dari *Instagram*, selain itu juga banyak yang semakin mengenal Ledok Sambi dan mulai mengikuti kami di *Instagram* serta

kami juga terbantu dengan postingan *followers* yang membuat konten kreatif dan postingan di Ledok Sambi.

e. Kendala Pemanfaatan Platform Instagram sebagai Media Promosi

Dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, terdapat beberapa kendala yang tentunya dialami selama proses penggunaannya, terlebih *Instagram* sebagai *platform* media sosial berbasis digital yang mana salah satu kendala yang sering dialami adalah memerlukan koneksi internet sebagai sarana penunjangnya, dan juga keterlibatan *followers* melalui interaksi seperti jumlah *followers* sedikit, kemudian beberapa kendala lain yang dialami sesuai dengan yang narasumber katakan.

“Menurut saya kendala yang dihadapi tidak begitu rinci dan spesifik ya, mungkin ketika di awal kami menggunakan Instagram ya seperti biasa belum banyak interaksi dan hal seperti itu biasa dialami ketika diawal kan, alhamdulillah kami tidak begitu bermasalah dengan jaringan internet dan kuota karena kami juga inisiatif dari masing-masing tim untuk membangun dan bersinergi bersama supaya wisata ledok sambu bisa berjalan.” (Yeti Lutiyan) PR & Marketing team

3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Dalam proses penentuan strategi pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi, sebuah strategi diperlukan untuk mengetahui tahapan apa saja yang akan dilakukan nantinya, sehingga diperlukan beberapa tahap untuk dapat mencapai tujuan promosi melalui *Instagram*, dimulai dengan tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Menurut narasumber Yeti Lutiyan (*PR & marketing team*), tahapan perencanaan dimulai dengan menentukan konten apa yang akan dibuat dan di diskusikan secara bersama, tahapan pelaksanaan yaitu pembuatan konten dan posting di media sosial, dan evaluasi berdasarkan diskusi dari tim serta melihat *traffic insight* di konten tersebut.

“Untuk awal proses perencanaan pembuatan konten, kami saling berdiskusi seperti apa konten yang akan dibuat, apa kelebihan dan kekurangannya dan baiknya seperti apa, setelah itu kami langsung membuat konten yang diinginkan dan posting di sosial media kami, kami melakukan evaluasi sambil berdiskusi bersama tim kira kira apa kekurangan yang didapat dan kedepan akan seperti apa, fitur insight juga membantu kami dalam melihat perkembangan interaksi dari pengguna lain.” (Yeti Lutiyan) PR & Marketing team

Dalam proses pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi, juga diperlukan strategi khusus dalam tahapan pelaksanaan untuk mencapai tujuan promosi itu sendiri. Melalui *Instagram*, maka penyesuaian terhadap sistem yang berjalan seperti keterlibatan *followers* dan daya tarik sebuah konten menjadi tolak ukur strategi yang dijalankan, narasumber Yeti Lutiyan (*PR & marketing team*) mengatakan bahwa beberapa strategi telah dilakukan untuk mencapai tujuan promosi melalui media sosial di *Instagram*.

“Kami aktif membalas pesan dari followers melalui DM dan komentar di postingan kami, selain itu juga kami rutin membuat konten seputar wisata di ledok sambi sebagai update informasi, kami juga mengapresiasi pengunjung yang ikut membuat konten seputar ledok sambi di instagram miliknya yang kemudian kami repost, beberapa kategori informasi juga telah kami rangkum di highlight pada layar depan profil kami” (Yeti Lutiyan) PR & marketing team

4. Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan adanya pandemi covid-19 dan sektor pariwisata menjadi salah satu yang terkena dampak yang cukup besar, maka diperlukan strategi khusus dalam menangani situasi seperti pandemi covid-19 melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi untuk kembali menghidupkan roda pariwisata yang terkena dampak dengan kembali menarik minat pengunjung untuk datang berwisata. Beberapa strategi dilakukan Ledok Sambi Ecoplayground melalui

pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi untuk menarik minat pengunjung di masa pandemi covid-19, diantaranya sebagai berikut.

“Kami mulai kembali dengan melakukan inovasi seperti meningkatkan fasilitas penunjang seperti membuka warung kopi, menambah fasilitas wahana bermain, melakukan promosi secara door to door, melalui pintu ke pintu, mulut ke mulut, kami memulai dengan circle yang paling kecil. Sebelumnya kami punya koneksi ke beberapa klien yang pernah outbound di ledok sambi sebelum pandemi dan kami mencoba menggaet kembali mereka, kemudian kami mulai dengan circle terkecil kami, mulai dari keluarga para tim kami, setelah itu ke warga sekitar, khusus media sosial kami aktif memposting di media sosial lebih kreatif lagi, dan perlahan mulai berdatangan para pengunjung. Kami juga meminta bantuan kepada para pengunjung untuk bantu memposting ledok sambi di Instagram mereka, dan mungkin saat itu ada sebuah akun wisata juga dengan jumlah pengikutnya banyak yang memposting konten ledok sambi di instagramnya dan memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pengunjung untuk datang liburan disini, kemudian re-post unggahan followers, dan memberikan informasi yang memadai di highlight dan postingan.” (Yetti Lutiyan)

5. Strategi Pemasaran Ledok Sambu Ecoplayground

a. Product

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan atau dijual kepada target pasar yang dituju oleh objek wisata Ledok Sambu Ecoplayground, pemilihan karakteristik dari produk juga harus dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan yang ingin dimiliki oleh target pasar sehingga target pasar tertarik untuk datang mengunjungi produk yang ditawarkan. Dengan karakteristik dari produk itu sendiri, target pasar akan mengenal dan mengidentifikasi dengan baik mengenai produk yang ditawarkan.

Ledok Sambu Ecoplayground sebagai objek wisata memberikan layanan produknya kepada target pasar dengan layanan dan fasilitas wahana berwisata yang disediakan di lingkungan alam dan ruang terbuka. Diantaranya adalah beberapa paket wisata *outbound* yang terdiri dari paket *Corporate Outing*, paket *Family Outing*, dan *School Outing*. Paket-paket tersebut termasuk dalam kategori

kebutuhan dari konsumen untuk menikmati produk wisata *outbound* secara bersama-sama dengan banyak anggota peserta yang mengikuti. Selain pilihan produk paket *outbound*, terdapat juga produk wahana bermain yang dapat didapatkan dan dinikmati secara terpisah, diantaranya adalah wahana *tubing*, kayak, *flying fox*, *paintball*. Disamping wahana bermain di Ledok Sambi Ecoplayground, juga disediakan produk wahana edukasi dan kesenian seperti karawitan, jatilan, seni membatik, menjanur, tarian jawa, menanam padi, membajak sawah. Selain wahana bermain, juga produk yang disediakan adalah lahan yang dapat disewa untuk kebutuhan acara organisasi atau perusahaan yang membutuhkan tempat luas juga rekreatif. Disediakan juga konsumsi dengan menu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Terdapat juga paket hiburan akustik dan paket dokumentasi.

Diantara beberapa produk layanan yang diberikan kepada target pasar seperti yang telah disebutkan tadi, daya tarik utama sebagai produk yang menjadi nilai jual pada objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground adalah piknik di pinggir sungai dengan sensasi dari sebuah pemandangan yang indah dari aliran sungai yang jernih dengan bebatuan besar dikelilingi pepohonan tinggi yang sejuk dan semua itu masih alami terjaga dengan baik untuk dinikmati sambil berswafoto dan piknik di pinggir sungai menikmati hidangan dari warung yang ada.

b. Price

Dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga sangat penting sebagai unsur untuk menentukan nilai keuntungan dari produk yang dijual atau ditawarkan kepada target pasar dan juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli. Ledok Sambi Ecoplayground memilih untuk menetapkan harga tiket masuk secara sukarela atau dengan kata lain gratis untuk seluruh pengunjung tanpa terbatas pada usia, namun pihak Ledok Sambi Ecoplayground menyediakan kotak sukarela dengan biaya retribusi seikhlasnya dari pengunjung yang ingin memberikan secara sukarela.

“Penetapan tiket masuk secara gratis atau sukarela dikarenakan pihak Ledok Sambi Ecoplayground tidak ingin mengutamakan nilai jual dari objek wisata yang secara alami telah terbentuk oleh alam harus didapatkan pengunjung yang ingin menikmatinya dengan patokan harga, namun keuntungan yang diperoleh berasal dari pendapatan warung makan dan warung kopi, berbagai macam wahana bermain yang digunakan, dan dari tarif parkir kendaraan.” (Yetty Lutiyan, PR & marketing team).

Selain penetapan harga tiket masuk, Ledok Sambi Ecoplayground juga menyediakan berbagai macam wahana bermain dan edukasi yang memiliki tarif berbeda-beda di tiap wahananya, melihat peluang untuk memberikan nilai jual lebih pada sebuah objek wisata dengan konsep alam, maka dikembangkan beberapa fasilitas penunjang seperti wahana bermain diantaranya adalah wahana bermain tubing dan kayak yang masing-masing berada pada tarif Rp. 20.000 per orang, kemudian wahana bermain *flying fox* dengan tarif Rp. 25.000 per orang, wahana bermain *paintball* dengan sistem “*one game*” dengan tarif Rp. 85.000 per orang dan sistem “*tournament*” dengan tarif Rp. 115.000 per orang. Selain wahana bermain, juga terdapat wahana edukasi dan kesenian diantaranya membajak sawah dan menanam padi dengan kuota maksimal 30 orang dan tarif Rp. 350.000 – 450.000. Beberapa paket kesenian yang disediakan diantaranya karawitan, menjanur, tarian jawa, membatik dengan kuota masing-masingnya maksimal 30 orang dengan tarif Rp. 35.000 per orang hingga Rp. 1.000.000 dalam satu grup peserta.

Penetapan harga juga diberikan untuk sewa lahan yang penggunaannya bisa untuk acara *gathering* atau *outbound* organisasi atau perusahaan yang membutuhkan lahan yang luas dengan tarif Rp. 25.000 per orang dan Rp. 35.000 per orang bagi yang ingin menginap, dan bisa juga sewa lahan untuk acara pesta pernikahan dan pesta ulang tahun dengan biaya sewa lahan yang disesuaikan dengan fasilitas pendukung acara. Disediakan juga warung kopi dan warung makan dengan harga menu terjangkau dari Rp. 4.000 – Rp. 18.000 untuk makanan dan Rp. 5.000 – Rp. 15.000 untuk minuman. Penetapan harga dari produk yang ada di Ledok Sambi Ecoplayground ini juga melalui pertimbangan yang sudah dipikirkan dengan matang sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan juga

mendapatkan nilai keuntungan dalam penjualan sehingga harus relevan dengan nilai produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas.

c. Place

Ledok Sambi Ecoplayground, merupakan objek wisata yang tepatnya berada di daerah Kaliurang, Kabupaten Sleman, kota Yogyakarta. Ledok Sambi Ecoplayground sendiri adalah objek wisata yang bertemakan alam nan asri dan sejuk. Dengan memanfaatkan aliran sungai kali kuning di lembah desa Sambi, di iringi dengan pemandangan alam seperti pepohonan dan sejuknya udara di tempat tersebut, kemudian dikelola menjadi sebuah objek wisata yang bernama Ledok Sambi Ecoplayground. Desa Sambi sendiri terletak di daerah Kaliurang, tepatnya desa ini berada di Jalan Kaliurang kilometer 19, di Padukuhan Sambi, di Desa Pakembinangun, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi yang berada di dekat Gunung Merapi membuat lahan di Ledok Sambi Ecoplayground menjadi subur dan ditumbuhi berbagai flora yang membuat mata menjadi sejuk memandang dengan kehijauan lingkungannya. Dengan daya tarik tersebut, menjadikan Ledok Sambi Ecoplayground sebagai salah satu hidden place yang menjadi primadona eco wisata di Kota Yogyakarta dan salah satu objek wisata yang berada di sebelah utara wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi.

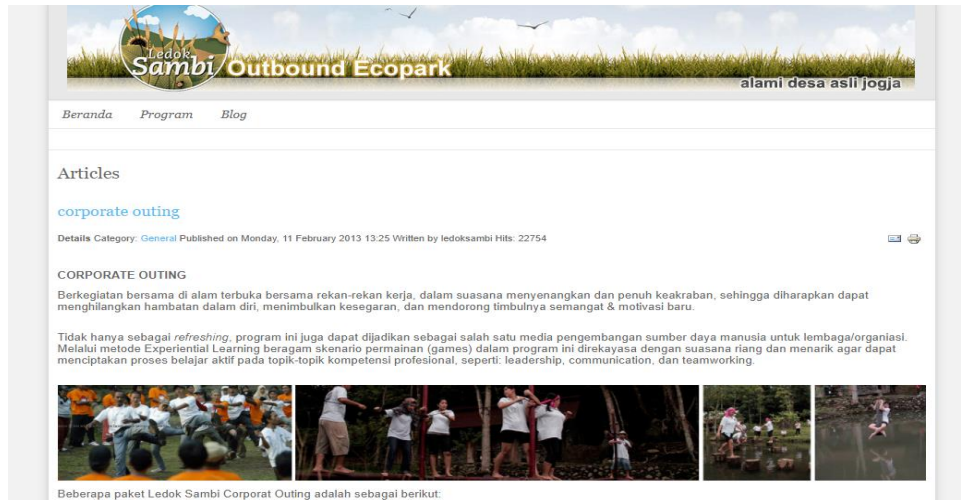
Berdasarkan elemen strategi komunikasi pemasaran yaitu Place, maka Ledok Sambi Ecoplayground memiliki nilai lebih dengan lokasi yang dinilai tepat dan memberikan keistimewaan kepada pengunjungnya. Ledok Sambi Ecoplayground berada di daerah kaliurang yang berada di pinggir kota Yogyakarta yang secara langsung ketika perjalanan menuju Kaliurang itu sendiri, terdapat view Gunung Merapi beserta gunung lain di sekitarnya. Nilai jual dari *view* Gunung Merapi ini semakin menambah keistimewaan kepada para pengunjung ketika ingin berwisata ke Ledok Sambi Ecoplayground, ingin berwisata sekaligus mendapat bonus *view* pemandangan. Disamping nilai tambah dari *view* Gunung Merapi, para pengunjung yang ingin berwisata ke objek wisata lain di Kaliurang seperti Museum Gunung Merapi, Bukit Klangon, Bunker Kaliadem, Jeep Lava Tour, dan objek wisata lainnya yang berada di atas kilometer 19, maka ketika para pengunjung objek

wisata tersebut melewati perjalanan ke arah sana, pasti akan melewati Ledok Sambi Ecoplayground yang berada di setengah perjalanan mereka yaitu pada kilometer 19. Para pengunjung dapat mengetahui adanya objek wisata lain seperti Ledok Sambi Ecoplayground dan memberikan nilai informasi bahkan tertarik untuk datang mengunjungi Ledok Sambi Ecoplayground sebelum bahkan sesudah berwisata di objek wisata lainnya di Kaliurang.

d. Promotion

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Ledok Sambi Ecoplayground adalah melalui media digital, diantaranya adalah *website, facebook, dan Instagram*. Dalam *website* resmi Ledok Sambi Ecoplayground, berisikan info seputar Ledok Sambi Ecoplayground diantaranya mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia di objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground beserta dengan *range* harga setiap wahana yang disediakan. Terdapat juga beberapa penawaran paket *outbound* bagi yang membutuhkan dalam skala besar dengan rincian kegiatan yang sudah tertera dalam *website*. Ada beberapa paket lain yang juga bisa dipertimbangkan untuk diambil ketika mengunjungi Ledok Sambi Ecoplayground nantinya, seperti paket dokumentasi, paket konsumsi, juga paket *live music* sebagai pelengkap kegiatan yang akan dinikmati di Ledok Sambi Ecoplayground. Dalam *website* resmi Ledok Sambi Ecoplayground juga memberikan informasi seputar alamat lengkap lokasi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground dan *contact person* dari tim yang dapat dihubungi serta daftar beberapa akun media sosial *official* Ledok Sambi Ecoplayground seperti *Instagram* dan *facebook*. Sehingga, bagi pengunjung yang mengunjungi *website* Ledok Sambi Ecoplayground melalui *website* resmi *@ledoksambi.net* dapat mengetahui berbagai layanan dan fasilitas yang tersedia di Ledok Sambi Ecoplayground melalui beberapa informasi yang ditaruh di dalam *website* tersebut.

Gambar 3.3.1



Gambar 3.3.1 Akun *official website* Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambi.net

Ledok Sambi Ecoplayground juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai bentuk promosi dan publisitas kepada masyarakat. Akun *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground adalah @ledoksambiecopark. Dalam akun *official Instagram* yang saat ini digunakan sebagai media promosi yakni @ledoksambiecopark, memiliki pengikut sebanyak 3.118 akun pengikut dan telah memposting 64 postingan yang ditaruh dalam *feeds Instagram* @ledoksambiecopark. Dalam akun *Instagram* @ledoksambiecopark yang dikelola oleh tim Ledok Sambi Ecoplayground ini memberikan beberapa informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground, diantaranya adalah jam buka, *contact person* tim di beberapa divisi sesuai kebutuhan pengunjung yang dapat diakses melalui sebuah *link* yang ditaruh di *bio Instagram* @ledoksambiecopark, alamat lokasi Ledok Sambi Ecoplayground yang ditaruh pada *bio Instagram* tersebut dan dapat terhubung langsung dengan aplikasi *google maps* secara langsung ketika kita mengklik bagian lokasi yang dicantumkan pada *bio Instagram*. Terdapat juga fitur *highlight* yang memberikan informasi dalam setiap konten *highlight* mengenai fasilitas dan layanan yang ada di Ledok Sambi Ecoplayground, juga beberapa Q & A secara umum dari pengunjung dan cara melakukan reservasi. Dalam postingan yang diunggah dan ditaruh pada *feeds instagram*, postingan-postingan tersebut memberikan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground dalam aktivitas sehari-

harinya sekaligus sebagai media promosi untuk mengajak pengguna *Instagram* untuk datang dan berkunjung menghabiskan waktu berwisata di Ledok Sambi Ecoplayground dengan berbagai penawaran layanan dan fasilitas yang diberikan. *Instagram* yang digunakan Ledok Sambi Ecoplayground digunakan sebagai media publikasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas, sehingga segala aktivitas yang dilaksanakan di Ledok Sambi Ecoplayground akan dimuat dalam postingan *Instagram* dengan diberikan keterangan *caption* yang menarik.

Dengan memilih media sosial *Instagram* sebagai media promosi yang digunakan, maka memberikan dampak dengan semakin banyaknya akun wisata yang datang berkunjung yang kemudian mengulas seputar wisata Ledok Sambi Ecoplayground dan dimuat dalam konten postingan yang mereka *unggah*. Secara tidak langsung, maka terjadi hubungan kerjasama saling menguntungkan walaupun secara tidak tertulis telah melakukan sebuah kerjasama yang terikat. Tentu hal ini adalah salah satu keuntungan dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dengan begitu cepat dan begitu luasnya jangkauan untuk menyebarkan informasi juga pengguna *Instagram* lebih bebas dan nyaman untuk memposting sebuah konten yang menarik di *Instagram*.

e. People

Dalam berjalan dan mengembangkan objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground, tentu tidak dapat terlepas dari sumber daya manusia yang ikut berperan aktif dalam berjalannya proses tersebut. Dimana sumber daya manusia yang berperan aktif harus saling terlibat satu sama lain dan memiliki satu visi dan misi yang sama untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Ledok Sambi Ecoplayground memiliki 10 anggota tim utama yang memiliki bidang keahliannya masing-masing dan saling memberikan kontribusi dalam *jobdesk* yang dikerjakan, diantaranya adalah bidang *marketing*, *public relations*, teknis dan pengelolaan, dan sebagainya untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal guna terus memberikan kesan positif pada objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground. Disamping beberapa anggota tim utama, Ledok Sambi Ecoplayground juga memberdayakan dan berintegrasi dengan masyarakat sekitar untuk ikut terlibat dalam mengembangkan potensi wisata Ledok Sambi Ecoplayground, beberapa

diantaranya adalah warga masyarakat yang memberikan kontribusinya dalam membuat konsumsi bagi para pengunjung, membantu mengelola wahana dan memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pengunjung, mengarahkan pengunjung yang datang sesuai dengan alur kedatangan, dan beberapa lainnya yang ikut terlibat dalam proses mengembangkan objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground di desa wisata Sambi. Seluruh sumber daya manusia yang terlibat saling memiliki peran masing-masing dan memberikan kontribusinya dengan baik sebagai satu kesatuan dalam tim yang membangun visi misi untuk mencapai tujuan bersama.

f. Process

Proses yang dimaksud adalah keseluruhan prosedur yang dijalankan untuk melancarkan sebuah kegiatan usaha dan merupakan upaya untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan. Ledok Sambi Ecoplayground memberikan kenyamanan informasi kepada para pengunjung, disamping melalui media digital yakni sosial media website dan Instagram untuk menyampaikan informasi, secara langsung di lokasi pun juga dilakukan upaya untuk menyampaikan informasi secara baik dan terarah, dengan beberapa upaya salah satunya adalah menempatkan tim dan karyawan tidak pada satu tempat, melainkan di beberapa titik lokasi yang berbeda sehingga ketika pengunjung ingin mencari informasi lebih dapat langsung menanyakan kepada tim yang berada di sekitarnya. Akses masuk ke objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground pun dibuat sedemikian mudah untuk di akses, dengan diberikannya papan arah dan papan informasi ditambah dengan petugas yang berjaga di beberapa titik lokasi untuk memberikan arahan menuju lokasi Ledok Sambi Ecoplayground. Jika pengunjung membutuhkan pemandu untuk mengeksplorasi lebih dalam objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground, maka tim pemandu siap untuk menemani dan memandu pengunjung yang membutuhkan. Terdapat juga kantor tim di samping warung makan dan warung kopi yang berada di dekat lokasi wisata untuk melayani kebutuhan pengunjung yang membutuhkan layanan komunikasi langsung dan lebih intens dari pihak Ledok Sambi Ecoplayground. Segala bentuk perencanaan serta pelaksanaan seluruh proses ini telah disusun dan dipertimbangkan dengan baik sebelumnya dengan melewati

berbagai alur proses dari awal hingga mencapai tahap ini yang membuat objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground dapat membuat nyaman pengunjung dan memberikan kepuasan tersendiri.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground adalah keadaan fisik yang terlihat sehingga dapat dijadikan suatu alat pemasaran kepada konsumen, seperti dengan kebersihan tempat dan penataan lingkungan yang indah dan sejuk, bangunan warung makan dan warung kopi yang tertata rapi kursi dan mejanya sehingga terlihat nyaman untuk dipandang serta tidak terlalu banyak ornament sehingga tetap menjaga konsep alami dari wisata yang disuguhkan. Layanan dan fasilitas yang menunjang juga memberikan kesan yang baik, melalui pelayanan tim dan karyawan dengan baik yang memperlakukan pengunjung dengan sepenuh hati membuat pengunjung pun merasa diperlakukan dengan baik, disamping itu karyawan yang menggunakan baju yang seragam dan terlihat rapi semakin mendorong kondisi fisik dari kegiatan pemasaran objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground semakin baik lagi. Bangunan warung makan dan warung kopi Ledok Sambi Ecoplayground memiliki karakteristik seperti gubug makan yang memberi nuansa khas pedesaan dengan memaksimalkan aliran udara dari lingkungan sekitar dan meminimalkan penggunaan tembok serta pendingin ruangan yang berpadu dengan suasana hijau dan sejuk di sekitarnya. Kemudian akses jalan di sekitar sungai sengaja tidak diberi akses jalan berupa semen atau beton yang lebih modern, namun tetap berupa akses jalan bebatuan dan tanah yang menjaga nuansa alam yang masih terjaga dan alami dari awal. Tangga turun dari parkir menuju lokasi pun dibuat menggunakan bahan dasar batu kali yang disusun dengan rapi dengan tujuan memudahkan akses pengunjung untuk turun ke bawah dan tidak menghilangkan kesan klasik alami. Beberapa fasilitas lainnya seperti tenda untuk camping dan berteduh juga terlihat memiliki kesamaan konsep dengan wisata yang disuguhkan, tenda yang bermodel semi klasik dan bukan tenda modern dengan beralaskan tikar semakin menambah kesan berwisata di alam yang sebenarnya. Kemudian wahana-wahana bermain yang tetap menjaga konsep alam

dengan tidak begitu mengubah atau menambahkan property pendukung yang berlebihan, seperti kolam alami untuk bermain kayak, pohon-pohon tinggi sebagai property pendukung untuk bermain flying fox, kolam ikan yang di desain sederhana dengan konsep bebatuan kali khas pedesaan, di lahan atas juga tersedia pedagang kaki lima yang menjual produk khas dari kaliurang seperti jadah tempe, pisang, dan juga produk khas kota Yogyakarta seperti pakaian dan fasilitas lainnya yang mana identic dengan konsep wisata alam yang membuat pengunjung merasakan sensasi atau pengalaman piknik di alam yang sebenarnya.

B. Pembahasan

1. Pemanfaatan Media Digital Sebagai Media Promosi

Berdasarkan dari hasil temuan yang didapat di lapangan, didapatkan bahwa keterlibatan media digital sebagai media promosi turut dioptimalkan oleh Ledok Sambi Ecoplayground dalam kegiatan promosinya. Dapat dipastikan dan menjawab permasalahan bahwa Ledok Sambi Ecoplayground menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi. Media sosial yang berasal dari media digital yang digunakan diantaranya *website*, *Instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* menjadi media sosial terpilih yang dimanfaatkan Ledok Sambi Ecoplayground sebagai media promosi. Pemilihan media sosial tersebut juga berdasarkan pada kebutuhan dan kepentingan bentuk konten yang akan dimuat pada media sosial yang dipilih, juga untuk mencapai tujuan dari promosi di setiap media sosial tersebut.

Dimulai dengan media sosial *website*, akun *website ledoksambi.net* yang dimanfaatkan sebagai media promosi dari *website* yang informatif dan dominan dalam bentuk teks tertulis yang berisikan informasi mengenai fasilitas dan paket *outbound* wahana yang disediakan oleh Ledok Sambi Ecoplayground. Pemilihan *website* ini juga sebagai bentuk profesionalitas sebuah bisnis yang berkompeten di bidangnya dan serius secara terorganisir atau terstruktur. Pengguna media sosial dapat mencari informasi di internet dengan berbagai sumber yang telah tersedia, baik melalui situs resmi maupun situs milik pengguna lain yang memberikan

informasi terkait, namun sebuah informasi yang valid, kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan hanya didapatkan dari sumber resmi milik akun bisnis yang bersifat resmi dan *official*, dan dalam hal ini *website* resmi Ledok Sambi Ecoplayground adalah *ledoksambi.net*. Dengan pemilihan *website* untuk sarana promosi juga memberikan nilai lebih terhadap target pasar yang dalam konteks bisnis merupakan target berupa klien resmi dari sebuah organisasi ataupun lembaga sebagai mitra yang membutuhkan persyaratan dalam pengajuan kerjasama berupa lampiran yang memuat informasi resmi dari mitra bisnis dan diperlukan dokumen seperti wujud profesionalitas dari mitra bisnis yang diajak bekerjasama, salah satunya melalui lampiran *website* resmi dari mitra bisnis.

Instagram menjadi media sosial terpilih lainnya disamping *website* yang menjadi salah satu bentuk profesionalitas dari organisasi atau lembaga bisnis yang berkompeten dan serius secara terorganisir dan terstruktur. *Instagram* hadir dan kemudian tumbuh dan berkembang semakin kesini semakin pesat dengan terus melakukan inovasi melalui fasilitas dan layanannya untuk memberikan kenyamanan dan terus menarik perhatian para penggunanya melalui fasilitas dan layanan yang diberikan. *Instagram* dipilih dan dimanfaatkan secara optimal oleh Ledok Sambi Ecoplayground, melalui akun resmi *Instagram* @ledoksambiecopark, dapat dilihat bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi dapat dimanfaatkan dengan baik dan memberikan nilai keuntungan dalam kegiatan promosi. Pemilihan *Instagram* untuk memberikan konten yang informatif dan persuasif dilakukan secara terencana sehingga dapat memberikan sebuah pesan promosi kepada target pasar dan mencapai sebuah tujuan promosi yang diinginkan. Konten dalam *Instagram* pun sangat bervariasi, dengan bentuk dasar konten berupa foto dan video yang dapat dipadukan dan di kolaborasikan dengan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh *Instagram* yang kemudian membuat sebuah konten menjadi lebih variatif dan memiliki daya tarik kepada audiensnya sendiri.

Melalui *Instagram*, Ledok Sambi Ecoplayground menasar target pasar yakni kaum millennial yang mana interaksi sosial mereka berkembang begitu luas dalam dunia digital dan mayoritas melalui *Instagram* sebagai tempat berkumpulnya,

dengan harapan setelah mereka mengetahui Ledok Sambi Ecoplayground melalui *instagram*, sekaligus dapat memperluas informasi ke *circle* terdekat mereka dan berkembang semakin luas. Dapat diketahui bahwa *Instagram* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kegiatan promosi Ledok Sambi Ecoplayground sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber bahwa Ledok Sambi Ecoplayground sangat terbantu dengan hadirnya media sosial *Instagram* sebagai alat promosi yang digunakan.

Facebook juga menjadi media sosial terpilih lainnya setelah *website* dan *Instagram*. Tak bisa dipungkiri bahwa di awal media sosial tumbuh dan berkembang, salah satunya dipelopori oleh media sosial *facebook* yang kala itu *booming* dan menjadi konsumsi setiap orang. *Facebook* kemudian dikenal sebagai ruang temu dunia maya sebelum akhirnya *Instagram* hadir dan mengambil alih haluan karena memiliki daya tariknya sendiri. Setelah mayoritas pengguna *facebook* beralih pada *Instagram*, terutama generasi *millennial* atas dasar mengikuti *trend* dan *sosialita* di kalangan mereka, *facebook* sedikit kehilangan momen terbaiknya seperti dulu ketika di awal hadir dan menjadi tolak ukur *sosialita* dunia maya. Dengan banyaknya pasar *facebook* yang berpindah ke *Instagram* yang rata-rata adalah generasi *millennial*, tidak kemudian membuat *facebook* menjadi berhenti untuk maju dan tetap eksis. Diantara penggunanya yang dari beragam usia sejak awal hadir di dunia maya, pengguna *facebook* masih banyak yang aktif dan memiliki alasan tersendiri untuk tetap aktif dan eksis menggunakan *facebook* dan menghidupkan kembali interaksi yang sebelumnya telah ada, dengan kebanyakan penggunanya usia dewasa ke atas.

Ledok Sambi Ecoplayground yang dari awal turut menggunakan media sosial *facebook* tidak kemudian meninggalkan pasarnya di *facebook*. Kegiatan promosi terus dilakukan dengan memposting konten dan informasi untuk tetap menghidupkan pasar yang berada di *facebook*, dengan demikian maka Ledok Sambi Ecoplayground tetap eksis di media sosial *facebook*. Seiring media sosial yang berkembang dan terus berinovasi, maka hadirilah fitur pada *Instagram* dan *facebook* yang dapat saling terhubung melalui profil bisnis, sehingga laman

Instagram yang berisi aktivitas postingan pada profil bisnis penggunanya dapat disambungkan ke akun *facebook* pemiliknya, dan mempermudah pengguna *facebook* untuk menyesuaikan konten yang diposting pada *Instagram*. Dengan begitu, maka kegiatan promosi pada *facebook* dapat dikontrol langsung melalui *Instagram* melalui aktivitas postingan yang diunggah, namun dengan persyaratan bahwa akun yang digunakan adalah akun profil bisnis, bukan akun pribadi biasa.

Secara keseluruhan dari media digital yang ada, Ledok Sambi Ecoplayground disamping memanfaatkan *platform Instagram* sebagai media promosinya, juga menggunakan *website* dan *facebook* sebagai media promosi lainnya yang juga memberikan pengaruh terhadap promosi yang dibangun melalui konten-konten di setiap media sosial yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pada media sosial tersebut. Masing-masing media sosial memiliki karakter konten yang berbeda-beda pula sesuai dengan target pasar yang mengikutinya, sehingga diperlukan perencanaan dalam menentukan sebuah konten apa yang akan di *unggah* di media sosial, dan untuk saat ini media sosial *Instagram* dipilih menjadi alat promosi utama dalam media digital yang digunakan.

2. Pemanfaatan *Platform Instagram* Sebagai Media Promosi Ledok Sambi Ecoplayground

a. Media Promosi Melalui *Platform Instagram*

Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial dengan peminatnya yang banyak disamping media sosial lainnya, terutama dengan generasi millennial sebagai pengguna terbanyak diantara yang lain. Dengan beralihnya para pengguna media sosial ke *Instagram*, kemudian membuat *Instagram* terus berinovasi melalui layanan dan fasilitas untuk tetap memberikan kenyamanan kepada penggunanya. Melihat *Instagram* dengan penggunanya yang begitu banyak dan pola interaksi dengan jangkauan yang luas, maka banyak pelaku bisnis mulai terjun dan menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi bisnis mereka untuk memperlebar pasar dan menjangkau pasar terluas sebisa mungkin.

Fitur-fitur yang diberikan oleh *Instagram* kepada para penggunanya juga membantu sebuah konten untuk dapat kreatif dan variatif dan memberikan daya tarik melalui fitur-fitur yang disediakan tersebut. *Instagram* memberikan wadah untuk sebuah konten yang akan dimuat di platformnya, bisa berupa foto, video, teks berupa *caption*, dan sebagainya yang dimana konten sendiri merupakan sebuah bagian penting dari sebuah aspek promosi apapun, tanpa terencana dan terkonsepnya sebuah konten promosi, maka bisa saja tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai. Akun *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground adalah @ledoksambiecopark. Sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber, bahwa konten promosi wisata yang dimuat di *Instagram* @ledoksambiecopark adalah konten kegiatan berupa *daily activity* yang memuat aktivitas apa yang sedang dilaksanakan di Ledok Sambi Ecoplayground seperti *outbound* dan suasana terkini keramaian pengunjung, konten yang di *upload* pun bisa berupa foto dan video, *feeds* yang berisikan foto suasana di lokasi Ledok Sambi Ecoplayground dan video seputar aktivitas *outbound* dan fasilitas lainnya di Ledok Sambi Ecoplayground yang dikemas dengan baik dan menarik.

Pemilihan *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground adalah karena *Instagram* terus berkembang dan berinovasi serta memiliki jangkauan yang begitu luas untuk hadirnya sebuah konten, disamping itu pengguna media sosial *Instagram* tidak terbatas usia dan terus aktif sebagai pengguna yang membutuhkan kehidupan sosial di dunia maya. Jadi, *Instagram* merupakan salah satu media promosi yang efektif yang digunakan oleh Ledok Sambi Ecoplayground.

b. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi

1) Tujuan Promosi Melalui *Instagram*

Ketika kita melakukan sebuah kegiatan promosi, maka ada tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi tersebut. Promosi sendiri menurut narasumber, Yetty Lutiyan (*PR & marketing team*) adalah sebagai berikut.

“cara memberikan informasi kepada target pasar dan mempersuasi atau mengajak target supaya tertarik untuk datang dan mengunjungi

produk kita, jadi bagaimana caranya supaya target pasar kita harus tertuju pada kita”.

Instagram sebagai media atau alat promosi yang digunakan oleh Ledok Sambi Ecoplayground memiliki tujuan promosinya, yaitu memperluas jangkauan pasar dan juga menyesuaikan kebutuhan digital yang berkembang saat ini sebagai sarana untuk mengajak atau mempersuasi target pasar agar mengunjungi dan menggunakan produk kita, karena saat ini segala sesuatu menggunakan internet dan dunia digital untuk mencari informasi, dan salah satu media yang banyak digunakan orang adalah *instagram*.

Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (dalam Wardani, 2019:12) menyatakan bahwa promosi sebagai “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang memiliki maksud bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan memberikan informasi mengenai manfaat dari produk yang di jual dan mengajak target *customer* untuk membelinya, kita harus bisa membuat konsumen menjadi tertarik dan membeli barang atau jasa yang kita jual melalui segala usaha dalam promosi kita kepada mereka. Jadi bisa disimpulkan bahwa tujuan Ledok Sambi Ecoplayground melakukan promosi melalui *Instagram* seperti yang telah disebutkan adalah memperluas jangkauan pasar dengan menyesuaikan kebutuhan digital yaitu aktif memberikan informasi pada konten yang menarik yang diunggah di *official* akun *Instagram* @ledoksambiecopark dan mengajak konsumen melalui pengguna *Instagram* untuk datang berkunjung dan menikmati berwisata ke Ledok Sambi Ecoplayground.

2) Fitur-fitur yang dimanfaatkan

Berbicara mengenai konten dan pemanfaatan fitur, dalam media sosial *Instagram* seperti yang kita tau begitu banyak fitur pelengkap dan pendukung yang disediakan untuk kenyamanan pengguna *Instagram* dalam memproduksi sebuah konten yang nantinya dibagikan kepada pengguna *Instagram* lainnya. Agustina (dalam ferlitasari, 2018:39) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* sendiri. *Instagram* yang terus melakukan pembenahan dan terus berinovasi memberikan

sesuatu yang baru berupa pengalaman menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan dan memiliki nilai kebaruan. Penggunaan fitur-fitur tersebut juga bergantung pada karakter sebuah konten dari penggunanya, jika konten bersifat profesional dan menyampaikan pesan tertentu seperti pesan bisnis maka pengoptimalan fitur-fitur yang terkait dengan hal tersebut dapat dioptimalkan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya sehingga pesan yang ingin disampaikan tepat pada target sasarannya. Begitu pula dengan karakter konten yang bersifat kreatif dengan memadukan fitur-fitur menarik yang tersedia secara optimal akan memberikan pengalaman yang baik dan mengesankan untuk para target audiensnya.

Dengan dioptimalkannya fitur-fitur menarik tersebutlah yang membuat kapasitas sebuah konten di *Instagram* semakin meningkat dan semakin menarik lebih banyak perhatian dari para penggunanya. Jika dilihat melalui sebuah kapasitas konten yang menarik dari sebuah akun atau pengguna *Instagram*, maka jumlah interaksi dari hadirnya konten tersebut di akun penggunanya pun relatif semakin meningkat, sehingga dapat menambah jumlah interaksi seperti *like* dan jumlah *followers* atau pengikut di akun *Instagram* tersebut. Ledok Sambi Ecopark melalui akun *Instagram* @ledoksambiecopark turut memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* dalam menunjang konten yang dimuat pada laman akun tersebut, tentu penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan dan dipilih juga berdasarkan pada kebutuhan konten. Atmoko (dalam ferlitasari, 2018:42) menjelaskan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* pun beragam diantaranya *Hashtag*, *Mentions*, *Follow*, *Share*, *Like* dan *Komentar*.

Beberapa fitur yang dimanfaatkan Ledok Sambi Ecopark dalam sebuah konten yang dimuat pada *Instagram* diantaranya sebagai berikut.

a) *Fitur Caption*

Fitur Caption berperan sebagai fitur yang digunakan untuk memberikan uraian teks tertulis dalam sebuah postingan *Instagram* sebagai keterangan penjelas maksud tujuan atau pesan yang ingin disampaikan dari postingan yang diunggah. Penggunaan fitur *caption* disamping sebagai penopang

pesan informasi pada sebuah postingan, juga sebagai pencegah untuk timbulnya makna ganda yang diterima oleh audiens yang memiliki penafsiran berbeda-beda terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah konten yang diunggah..

Berdasarkan pada hasil temuan, penggunaan fitur *caption* pada akun *Instagram @ledoksambiecopark*, sudah digunakan sebanyak 64 kali pada 64 postingan yang di *unggah* dalam *feeds Instagram @ledoksambiecopark*. Jumlah ini menandakan bahwa di setiap postingan yang di *unggah* oleh akun *@ledoksambiecopark*, turut memberikan kelengkapan informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui *caption* pada setiap postingannya, seperti pesan ajakan untuk datang dan berkunjung ke Ledok Sambi Ecoplayground maupun pesan informatif lainnya seperti aktivitas yang sedang dilakukan pada postingan yang di *unggah*, namun juga terdapat pesan informatif kepada para audiens perihal penyalahgunaan akun lama Ledok Sambi Ecoplayground yang di *hack* oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Dan pada setiap *caption* di postingannya, terdapat sebuah pesan informasi kepada audiens berupa *contact person official* tim Ledok Sambi Ecoplayground yang dapat dijadikan narahubung, bukan tanpa alasan juga karena sebelumnya Ledok Sambi Ecoplayground memiliki akun *official Instagram* dengan *username @ledoksambi*, yang terkena *hack* akibat ulah dari oknum yang tidak bertanggung jawab dan dimohon untuk tidak mempercayai informasi apapun pada akun tersebut. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun *official Instagram* resminya *@ledoksambiecopark*, turut memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur *caption* pada *Instagram*.

b) Fitur Hashtag #

Fitur *hashtag* dalam *Instagram* memberikan kemudahan dalam hal pencarian kata kunci terkait dengan informasi dalam konten yang di posting oleh penggunanya. Fitur *hashtag* bekerja dengan cara mengelompokkan seluruh informasi yang terkait dengan postingan yang diberi kata kunci

tertentu dalam *hashtag* tersebut, informasi mengenai lokasi, aktivitas atau kegiatan, dan lain sebagainya yang tertulis dalam *hashtag*. Penggunaan fitur *hashtag* untuk kegiatan promosi sebuah produk bisnis tentu sangat membantu untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial *Instagram*, dengan disertai banyak pengguna yang aktif berinteraksi di *Instagram*, maka peluang bisnis mendapatkan pasar yang lebih luas pun terbuka lebar.

Dari hasil temuan yang didapatkan, Ledok Sambi Ecoplayground turut memanfaatkan fitur *hashtag* di dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui *official* akun *Instagram* @ledoksambiecopark, dengan 62 kali penggunaan fitur *hashtag* dari keseluruhan 64 postingan yang ada di *feeds Instagram* @ledoksambiecopark dan dengan lebih dari satu kata kunci *hashtag* yang digunakan dalam satu postingannya. Penggunaan fitur *hashtag* ini juga menyesuaikan tema konten yang diunggah, karena Ledok Sambi Ecoplayground bergerak di sektor pariwisata di daerah Yogyakarta, maka dapat ditemui *hashtag* dengan beberapa kata kunci terkait seperti #wisatajogja #jogjainfo #ledoksambi #wonderfuljogja.

Jika kita mencari informasi terkait Ledok Sambi Ecoplayground di *Instagram* melalui fitur pencarian *hashtag*, maka akan muncul seluruh postingan yang ada di *Instagram* dengan berdasarkan kategori kata kunci di *hashtag* yang ditulis, seperti ketika kita mengetik #ledoksambi, maka akan muncul seluruh postingan di *Instagram* yang juga menggunakan *hashtag* yang sama #ledoksambi dan memberikan begitu banyak informasi melalui postingan yang diunggah oleh seluruh pengguna. Begitu juga ketika kita mengetik #wisatajogja, maka akan muncul seluruh postingan yang ada di *Instagram* mengenai wisata yang berada di Yogyakarta, dan salah satunya adalah Ledok Sambi Ecoplayground yang juga menggunakan *hashtag* #wisatajogja seperti yang dilakukan pada akun *Instagram* milik Ledok Sambi Ecoplayground. Dengan demikian maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun instagramnya @ledoksambiecopark turut

memanfaatkan fitur *hashtag* pada kegiatan promosi yang dilaksanakan melalui media sosial *Instagram*.

c) *Fitur Arroba @*

Fitur *Arroba@* atau biasa kita kenal dengan fitur tandai pada *Instagram* berguna untuk mempermudah penyebutan atau menandai akun pengguna lain yang ingin dicantumkan atau ditandai di dalam sebuah postingan yang diunggah. Tujuan dari memberikan fitur tandai dalam sebuah postingan, selain untuk memberikan identitas akun pengguna lain dalam postingan yang sama, juga bisa digunakan sebagai salah satu bentuk alternatif kegiatan promosi karena dapat memberikan sebuah hubungan keterkaitan dalam sebuah kategori informasi, hampir mirip dengan penggunaan fitur *hashtag* namun fitur *arroba@* melibatkan akun pengguna lain yang aktif. Seperti contoh sebuah postingan yang diunggah dengan konten berupa foto hidangan minuman di sebuah cafe yang menandai sebuah akun *review* kuliner milik pengguna lain, secara kategori sebagai informasi maka hidangan minuman tersebut adalah bagian kategori dari kuliner, dan juga memberikan tanda keterlibatan kategori kuliner tersebut dengan menandai akun *review* kuliner tadi, begitupun sebaliknya. Sehingga secara tidak langsung ketika ada pengguna yang mencari informasi seputar kuliner melalui *hashtag* akun *review* kuliner tadi, maka postingan minuman yang menandai akun *review* kuliner akan muncul untuk ditampilkan karena telah ditandai.

Hasil temuan yang didapatkan, bahwa penggunaan fitur *arroba@* dalam akun *Instagram @ledoksambiecopark* untuk kegiatan promosi digunakan dalam 15 postingan dari keseluruhan 64 postingan yang berada pada *feeds* Instagramnya. Penggunaan fitur tandai pada *Instagram @ledoksambiecopark* juga berdasarkan tema konten yang dimuat pada postingan tersebut. Dengan konsep memperkenalkan wisata Ledok Sambi Ecoplayground melalui konten berupa foto pemandangan di lokasi dengan suasana pengunjungnya, maka akun yang ditandai pun memiliki tema

konten yang serupa, seperti akun @wonderfuljogja dan @jogjaku yang membahas konten serupa mengenai tempat wisata yang berada di Yogyakarta. Sementara akun pengguna lain yang juga menandai Ledok Sambi Ecoplayground melalui *Instagram* @ledoksambiecopark juga banyak dan tidak terhitung melalui laman profil pada bagian tandai, diantaranya adalah para pengunjung yang datang dan membuat postingan konten di *Instagram* mengenai Ledok Sambi Ecoplayground dan juga akun *review* wisata yang membahas seputar objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground. Dengan demikian maka Ledok Sambi Ecoplayground turut memanfaatkan fitur *aroba@* atau tandai yang disediakan pada media sosial *Instagram*.

d) *Fitur Instagram Reels*

Fitur *Instagram Reels* merupakan fitur yang masih tergolong baru dan memberikan pengalaman baru juga bagi para pengguna *Instagram* yang memanfaatkannya. Fitur *reels* merupakan fitur berupa wadah konten video pendek atau singkat yang terbatas pada durasi 60 detik atau satu menit dan bisa ditambahkan dengan musik atau *filter* serta *tools editing* video lainnya. Bisa dibilang fitur *reels* ini menarik karena juga memberikan *tools* selain untuk *like*, komentar, *save*, seperti fitur pada postingan *Instagram*, juga terdapat *tools forward* atau *share* yang mirip dengan fitur pada aplikasi *tiktok* untuk membagikan kepada yang lain melalui *link* ataupun secara langsung.

Konten video yang di *upload* pada *Instagram reels* juga bisa tampil pada *explore Instagram reels*, seperti halnya pada aplikasi *tiktok* yang menggunakan istilah “*fyp atau for your page*” dimana konten yang di *upload* dapat hadir dan dilihat seluruh orang pada halaman *explore tiktok* karena menarik, sementara pada *Instagram* dikenal dengan istilah “*reels explore page*” pada laman *explore reels*. Disamping untuk kepopuleran sebuah konten dan penggunaannya, tentu sangat membantu bagi berjalannya sebuah kegiatan bisnis, dengan fitur *reels* ini maka sebuah bisnis dapat

memperlebar jangkauan pasarnya melalui *circle* pengguna aktif *Instagram reels*.

Dari hasil temuan yang didapatkan, bahwa Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun *Instagram @ledoksambiecopark* turut memanfaatkan fitur *Instagram reels* pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui *Instagram*, dengan 21 kali postingan *reels* dari keseluruhan 64 postingan yang terdapat pada *feeds Instagram @ledoksambiecopark*. Penggunaan fitur *reels* ini juga mengimbangi jenis konten yang dimuat pada *Instagram @ledoksambiecopark*, agar tidak monoton menggunakan konten berbentuk foto saja, maka perlu diimbangi dengan konten dalam bentuk video pendek yang menarik untuk ditonton audiens. Dengan penggunaan fitur *reels* juga memberikan interaksi yang baik dan meningkat dari audiens pengguna *Instagram*, dengan tolak ukur jumlah pengguna yang menonton *reels* tersebut terus meningkat, serta interaksi yang terbangun melalui fitur *like* dan komentar pada *reels* yang di posting. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui *Instagram @ledoksambiecopark* turut memanfaatkan fitur *Instagram reels* dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

e) *Instagram Story*

Fitur *Instagram story* merupakan fitur yang diberikan oleh *Instagram* kepada para penggunanya dari hasil inovasi terhadap kebutuhan dan keinginan para penggunanya untuk dapat menggunakan fitur cerita berbagi status tanpa harus mengunggah postingan di *feeds instagram*. Fitur *Instagram story* digunakan sebagai wadah untuk berbagi cerita berupa aktivitas dan situasi terkini dari penggunanya dengan bantuan *filter* dan juga *tools editing* yang dapat membuat konten *story* menjadi kreatif dan menarik, dan dalam fitur ini pengguna dapat mengetahui siapa saja yang telah melihat cerita atau *story* yang telah dibuat dan diunggah dalam *Instagram story* miliknya, dengan begitu maka pengguna dapat memantau juga *traffic* pengikut atau *followers* nya yang aktif berinteraksi dengannya. Fitur

Instagram story memiliki batas waktu untuk dilihat dalam 24 jam, setelah itu postingan yang telah di unggah di *Instagram story* akan hilang dari tampilan layar penggunanya dan pengguna lain namun tersimpan di arsip cerita penggunanya.

Hasil temuan yang didapat bahwa Ledok Sambi Ecoplayground melalui Instagram @ledoksambiecopark turut memanfaatkan fitur *Instagram story* pada kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* dengan tujuan untuk mengupload aktivitas harian atau *daily activity* di Ledok Sambi, juga digunakan untuk merepost unggahan dari pengunjung yang membuat konten seputar Ledok Sambi di instagramnya dan menandai akun *Instagram* @ledoksambiecopark. Untuk waktu penggunaan *Instagram story* dari akun @ledoksambiecopark bersifat fleksibel menyesuaikan kebutuhan konten, berbeda dengan waktu penggunaan fitur *Instagram posts photo & video* pada *feeds* yang minimal dalam satu minggu mengunggah satu konten. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground telah memanfaatkan fitur *Instagram story* dalam kegiatan promosi di media sosial *Instagram*.

f) *Fitur Instagram feeds posts photo & video*

Fitur *Instagram feeds posts photo & video* merupakan fitur utama dalam media sosial *Instagram* untuk mengunggah sebuah postingan dan menaruh postingan penggunanya pada layar depan profil pengguna dimana berisi kolom-kolom tempat untuk menaruhnya, kolom postingan tersebut yang disebut dengan *feeds*. Fitur ini menyediakan tempat untuk sebuah konten yang di unggah, bisa berupa bentuk foto maupun video, pengguna dapat mengatur kreatifitas sebuah *feeds* untuk di desain rapi dan menarik melalui foto dan video yang di *upload* melalui postingan pribadinya. Jadi, rapi dan kreatifnya tampilan *feeds* pun bergantung pada konten postingan yang diunggah oleh penggunanya.

Melalui temuan penelitian, didapatkan bahwa dalam tampilan *feeds* akun *Instagram* milik Ledok Sambi Ecoplayground, yakni @ledoksambiecopark, memiliki 64 postingan yang terdiri dari 43 postingan berbentuk foto dan 21

postingan berbentuk video dalam fitur *reels*. Secara tampilan *feeds* pada *Instagram @ledoksambiecopark*, seluruh postingan yang berada dalam *feeds* terlihat rapi dan nyaman dipandang, serta konsisten dengan identitas objek wisata alam melalui tampilan depan postingan yang menampilkan suasana alam yang hijau dan alami. Dalam fitur *Instagram feeds posts photo & video* ini juga memberikan daya tarik tersendiri kepada audiens mengenai kenyamanan mata ketika melihat dan mencari tahu info pada sebuah akun *Instagram* yang terdesain rapi untuk di pajang di *feeds* penggunanya. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun *Instagram @ledoksambiecopark*, telah memanfaatkan fitur *Instagram feeds posts photo & video* sebagai kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram*.

g) *Fitur Multiple Image*

Fitur *multiple image* pada *Instagram* merupakan sebuah fitur yang memberikan kemudahan kepada penggunanya berupa *multilayer* pada unggahan foto di postingan dalam *feeds* dan dalam sekali posting saja untuk mengabadikan sebuah momen dari penggunanya tanpa harus membuat lebih dari satu postingan terpisah. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin mengabadikan sebuah momen dengan lebih dari satu foto tanpa harus *crop* atau menggabungkan seluruh foto dalam satu *layer* postingan. Sesuai dengan namanya “*multiple*” yang berarti banyak atau lebih dari satu.

Kemudahan yang diberikan oleh *Instagram* kepada para penggunanya melalui fitur *multiple image* ini kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun instagramnya *@ledoksambiecopark*, berdasarkan pada temuan penelitian didapatkan bahwa terdapat 4 postingan dari keseluruhan 64 postingan yang diunggah dalam *feeds Instagram @ledoksambiecopark* yang menggunakan fitur *multiple image*, postingan dengan penggunaan fitur *multiple image* pun beragam seperti kegiatan *outbound* yang dilaksanakan oleh sebuah mitra

yang bekerjasama, dengan beberapa momen keseruan yang tertangkap oleh jepretan kamera. Penggunaan fitur *multiple image* ini sangat menguntungkan dan membantu pengguna untuk dapat membuat satu postingan yang berisi beberapa jepretan momen dalam satu aktivitas kegiatan yang dilakukan. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun instagramnya @ledoksambiecopark telah memanfaatkan fitur *Instagram multiple image* dengan baik untuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

h) *Fitur highlight atau sorotan*

Fitur *highlight* atau biasa disebut dengan sorotan merupakan sebuah fitur yang memberikan pengalaman kepada penggunanya untuk dapat menyimpan dan memilih arsip *story* yang pernah dibuat dan kemudian ditaruh pada layar depan profil penggunanya dan dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa terbatas waktu 24 jam. Fitur *highlight* pada *Instagram* juga memberikan akses kepada pengguna lain atau pengikut untuk dapat melihat momen terpilih yang sebelumnya pernah di *unggah* oleh si pengguna di *Instagram story* miliknya. Dengan menggunakan fitur *highlight* juga membuat tampilan layar profil penggunanya menjadi lebih rapi dan nyaman untuk dilihat serta lebih fokus untuk memberikan kategori sebuah informasi yang ditaruh di *highlight* milik penggunanya berdasarkan kategori yang dibuat.

Hasil temuan yang didapatkan, bahwa Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya @ledoksambiecopark, telah memanfaatkan fitur *highlight* atau sorotan pada kegiatan promosi melalui media sosial instagramnya. Terdapat 7 kategori *highlight* yang ditaruh pada tampilan layar depan profil *Instagram @ledoksambiecopark* sebagai bentuk informasi, diantaranya ada beberapa Q & A atau pertanyaan yang sudah dirangkum dari *followers*, menu yang disediakan di warung kopi Ledok Sambi Ecoplayground, fasilitas *games* yang tersedia beserta *price*, fasilitas *camping* beserta *price*, info paket tumpeng, info reservasi beserta *price*, dan

info *outbound*. Dengan memanfaatkan fitur *highlight*, maka *followers* atau pengguna *Instagram* mendapatkan keistimewaan untuk memperoleh informasi secara lebih spesifik sesuai dengan kategori yang dicari. Penggunaan fitur *highlight* ini juga berguna untuk menjawab beberapa pertanyaan dan rasa ingin tahu dari para *followers* yang memiliki kategori pertanyaan dan keingintahuan informasi yang sama yang ingin ditanyakan. Dengan demikian, maka Ledok Sambu Ecopark melalui instagramnya @ledoksambiecopark telah memanfaatkan fitur *highlight* pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

i) *Fitur Lokasi*

Fitur lokasi seperti pada umumnya digunakan untuk memberikan info grafis letak tempat yang ingin dituju, fitur lokasi juga diberikan oleh *Instagram* kepada penggunanya, tidak lain adalah untuk memberikan informasi atau menandai identitas tempat dalam sebuah konten yang di *unggah* secara spesifik dan dapat terhubung dengan lokasi pada *maps*. Fitur lokasi ini bisa diberikan dalam *Instagram post* ataupun dalam *Instagram story* untuk memudahkan keperluan informasi. Penggunaan fitur lokasi ini sangat membantu audiens untuk dapat mengetahui secara langsung jarak tempuh dan perkiraan waktu untuk sampai ke lokasi tersebut karena dapat terhubung langsung dengan *maps*.

Hasil temuan terhadap fitur lokasi pada postingan akun *Instagram* @ledoksambiecopark, menunjukkan bahwa terdapat 60 postingan dari keseluruhan 64 postingan pada *feeds* yang menggunakan fitur lokasi sebagai penanda tempat, termasuk pada fitur *Instagram reels* yang juga ditandai lokasi Ledok Sambu Ecopark. Fitur lokasi ini memegang peran penting dalam setiap postingan konten yang diunggah dalam akun *Instagram* @ledoksambiecopark dengan hampir dari seluruh postingan diberikan fitur lokasi sebagai penanda tempat. Dalam fitur lokasi pun, ketika kita mengklik lokasi tersebut, akan muncul juga beberapa postingan milik pengguna lain yang juga menandai Ledok Sambu Ecopark

melalui fitur lokasi. Hal ini tentu menambah informasi sekaligus secara tidak langsung membantu kegiatan promosi Ledok Sambi Ecoplayground. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya @ledoksambiecopark telah memanfaatkan fitur lokasi sebagai bagian dari kegiatan promosi Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*.

j) *Fitur Follow*

Fitur *Follow* pada *Instagram* merupakan fitur yang digunakan untuk mengikuti akun pengguna lain pada *instagram*. *Instagram* sebagai media sosial untuk saling berinteraksi satu sama lain tentu memerlukan sebuah profil penggunanya dalam sebuah akun yang aktif, cara untuk berinteraksi melalui *Instagram* dengan mengunjungi akun pengguna yang dituju dapat melalui *like*, komentar, chat melalui *direct message Instagram*, panggilan video, dan sebagainya, yang itu semua dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mem-*follow* akun pengguna yang dituju. Sehingga dengan kita mem-*follow* akun pengguna yang dituju, kita dapat terus mengikuti perkembangan dari profil penggunanya di akun tersebut dan dapat berinteraksi lebih baik lagi. Hasil temuan pada akun *Instagram* @ledoksambiecopark menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* yang mengikuti Ledok Sambi Ecoplayground di media sosial *Instagram* sebanyak 3.118 pengguna. Jumlah ini menandakan bahwa semakin banyak pengguna yang mengikuti perkembangan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun *official Instagram* @ledoksambiecopark dari hari ke hari sehingga pengguna tersebut secara langsung lebih mengetahui perkembangan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground dibandingkan pengguna lain yang tidak mem-*follow* secara langsung akun *official Instagram* milik Ledok Sambi Ecoplayground dan ada kemungkinan untuk ketinggalan menerima informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya @ledoksambiecopark telah memanfaatkan fitur

Follow sebagai bagian dari kegiatan promosi Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*.

k) *Fitur Like*

Fitur *like* pada *Instagram* digunakan untuk mengapresiasi sebuah konten atau postingan yang dinikmati dan dilihat oleh pengguna lain sebagai wujud apresiasi positif dari akun pengguna *Instagram* terhadap sebuah konten yang dimuat dalam akun pengguna lain yang diunggah. Dengan memberikan apresiasi dan interaksi melalui fitur *Like*, maka kita akan tau bagaimana respon dari pengguna lain yang menerima konten atau postingan yang di *unggah* sehingga dapat menjadi sebuah bahan evaluasi untuk kedepannya lebih baik lagi. Hasil temuan pada akun *official instagram* Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark, ditemukan bahwa dari 64 postingan yang di *unggah*, di setiap postingan tersebut selalu mendapat *like* dari pengguna *Instagram* lain yang meng-apresiasi konten postingan yang di *unggah*, hal ini menandakan bahwa apresiasi positif diberikan oleh pengguna lain terhadap konten yang di *unggah* oleh pihak Ledok Sambi Ecoplayground dalam akun *official Instagram* @ledoksambiecopark. Hal ini bisa karena konten tersebut dinilai menarik dari segi kreatifitas dan menjadi sebuah karya dan juga dinilai dari segi isi penyampaian informasinya, hal tersebutlah yang menjadi tolak ukur untuk memberikan apresiasi dengan cara *like* pada postingan yang di *unggah*. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya @ledoksambiecopark telah memanfaatkan fitur *Like* sebagai bagian dari kegiatan promosi Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*.

l) *Fitur Komentar*

Fitur komentar adalah salah satu fitur yang juga sebagai bentuk apresiasi lebih spesifik lagi terhadap hadirnya sebuah konten yang di *unggah* oleh pengguna *Instagram*. Fitur komentar dapat memberikan pengaruh yang besar, karena melalui fitur komentar kita dapat mengetahui apa yang

disampaikan oleh pengguna *Instagram* lain yang menerima dan menikmati konten yang kita buat dengan bentuk tulisan teks pada kolom komentar di sebuah postingan dan tulisan tersebut dapat kita jadikan sebagai evaluasi kedepannya untuk lebih baik lagi. Hasil temuan pada akun *official Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambiecopark, didapatkan bahwa dari 64 postingan yang diunggah, terdapat 41 postingan yang terdapat komentar oleh pengguna *Instagram* lain, isi komentar yang ditulis pun beragam seperti menanyakan informasi jam buka dan tutup, layanan dan fasilitas wahana, saling mengajak pengguna lain untuk datang dan berkunjung, dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa tulisan yang di ketik dalam kolom komentar postingan oleh pengguna lain adalah bentuk apresiasi terhadap postingan yang di *unggah* juga sebagai masukan kepada pihak Ledok Sambi Ecoplayground untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik salah satunya melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi melalui media digital. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya @ledoksambiecopark telah memanfaatkan fitur komentar sebagai bagian dari kegiatan promosi Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*.

3) Fitur yang sering digunakan

Setelah memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*, tentu dari berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram* tersebut, dengan berbagai penyesuaian kebutuhan dalam membuat konten di *Instagram*, maka ada beberapa fitur terpilih yang pemanfaatannya lebih sering dibandingkan fitur lainnya, tergantung dari masing-masing pengguna dan konten yang dibuat. Seperti fitur *Instagram posts photo & video* sebagai dasar dalam bentuk konten yang di *unggah* dalam *feeds* dan fitur *Instagram story* sebagai wadah konten cerita seputar *daily activity*. Penggunaan fitur-fitur tersebut tergantung pada jenis konten yang akan dimuat nantinya dan masing-masing pengguna tentunya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konten tersebut.

Pada hasil temuan penelitian, narasumber yakni Yetti Lutiyan sebagai tim *PR & marketing* dari Ledok Sambi Ecoplayground menjelaskan bahwa dari beberapa fitur yang tersedia di *Instagram*, fitur *posts photo & video* seputar *daily activity* pada *feeds* dan *stories* yang lebih sering digunakan, dengan penggunaan fitur *posts photo & video* pada *feeds* dalam satu minggu sekali unggahan bebas dalam bentuk foto ataupun video, dan fitur *Instagram story* yang lebih fleksibel untuk mengunggah konten *daily activity* di Ledok Sambi Ecoplayground juga untuk *me-repost* unggahan konten postingan dari *followers* yang menandai akun *@ledoksambiecopark* melalui fitur tandai pada *Instagram* mereka.

“Fitur yang sering dimuat mungkin dalam konten berupa foto dan video seputar daily activity yang kita taruh di feeds dan stories, untuk feeds Instagram biasanya kami unggah dalam satu minggu sekali unggahan, bisa berbentuk foto atau video, namun untuk story kami fleksibel kapanpun” (Yetti Lutiyan)

Hal ini menandakan bahwa memang fokus penggunaan *Instagram* sebagai media promosi dari Ledok Sambi Ecoplayground adalah untuk memuat konten dalam bentuk foto maupun video dan aktif memberikan informasi seputar *daily activity* pada fitur *Instagram story*. Bukan berarti bahwa fitur-fitur lainnya seperti yang telah disebutkan tadi tidak dimanfaatkan, namun berdasarkan penggunaan fitur yang pasti dan sering digunakan adalah fitur *posts photo & video* pada *feeds Instagram*, dengan bertujuan untuk rutin memberikan informasi, mengingatkan, sekaligus mengajak audiens untuk datang berkunjung ke Ledok Sambi Ecoplayground serta membangun interaksi komunikasi melalui *tools* seperti *like*, komentar, dan *share*, dan fitur *Instagram story* untuk memberikan informasi seputar *daily activity* ter-*update* dari Ledok Sambi Ecoplayground. Berdasarkan jawaban dari pengunjung melalui temuan penelitian sebelumnya, pengunjung menggunakan fitur *Instagram posts photo & video* dalam *feeds* milik akun *@ledoksambiecopark* sebagai fitur utama untuk mencari informasi mengenai Ledok Sambi Ecoplayground. Dengan demikian, maka Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya *@ledoksambiecopark* memanfaatkan fitur

Instagram posts photo & video juga *Instagram story* sebagai fitur dalam *Instagram* yang paling sering digunakan diantara fitur-fitur lainnya.

4) Waktu Pemanfaatan *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang sejak awal digunakan Ledok Sambi Ecoplayground untuk melakukan kegiatan promosinya, namun tidak hanya *Instagram*, Ledok Sambi Ecoplayground juga menggunakan media sosial lainnya seperti *website*, *facebook*, dan *whatsapp* sebagai media promosinya. Penggunaan *Instagram* sebagai media sosial Ledok Sambi Ecoplayground telah dimulai sejak tahun 2012, seperti yang kita tau pada saat itu *Instagram* baru awal hadir dan perlahan tumbuh menarik pasar peminatnya hingga sekarang ini. Namun pada periode tersebut, *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground melalui akun *Instagram* lamanya @ledoksambi belum begitu intens dan terfokus untuk melakukan kegiatan promosinya karena saat itu juga belum banyak aktivitas promosi pada media sosial *Instagram*, hanya sebagai media sosial biasa untuk pengguna yang ingin berinteraksi secara pribadi melalui dunia maya. Disamping saat itu juga Ledok Sambi Ecoplayground belum mulai membuka fasilitas penunjang seperti warung kopi dan peningkatan fasilitas serta layanan wahana lain, saat itu Ledok Sambi Ecoplayground hanya bergerak sebagai penyedia jasa layanan *outbound* saja. Sampai akhirnya pada periode pandemi covid-19 datang di akhir tahun 2019 yang memberikan dampak terhadap sektor pariwisata di setiap daerah, termasuk Yogyakarta yang identik dengan kota wisata. Setelah pelonggaran “*PSBB*” dan “*PPKM*” disaat itu, maka tim dari Ledok Sambi Ecoplayground kembali memulai semangat dan inisiatif untuk menghidupkan kembali objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground dengan beberapa inovasi dan pembenahan termasuk gencar melakukan promosi di berbagai sisi.

Promosi dilakukan diawal melalui mulut ke mulut dan *door to door* dengan *circle* terdekat terlebih dahulu, hingga kemudian sampai pada pemanfaatan media sosial *Instagram* yang memberikan pengaruh terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Melalui para pengunjung yang ikut mengunggah konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground di *Instagram* mereka juga mulai banyak akun wisata atau

travelling yang juga membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground dan memberikan pengaruh kepada pengguna *Instagram* yang lainnya. Sampai pada tahun 2021 di bulan-bulan terakhirnya, *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground @ledoksambi yang digunakan selama ini di *hack* oleh oknum tidak bertanggung jawab dan tidak dapat diambil alih kembali oleh pihak Ledok Sambi Ecoplayground. Mulai dari situ, pada bulan januari tahun 2022 Ledok Sambi Ecoplayground memulai kembali untuk aktif dan memulai eksistensinya di media sosial *Instagram* dengan membuat akun *Instagram official* yang baru yakni @ledoksambiecopark yang hingga saat ini aktif memberikan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground.

Pada temuan penelitian, didapatkan bahwa waktu penggunaan *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground yakni @ledoksambiecopark tidak memiliki jadwal khusus dan spesifik untuk penggunaannya. Namun biasanya dalam rentang waktu satu minggu, ada konten yang di *unggah* dalam postingan *feeds* baik berupa foto maupun video, yang berarti dalam waktu satu minggu minimal ada satu konten yang di *unggah* pada *feeds Instagram* @ledoksambiecopark. Sementara untuk penggunaan *Instagram story* sebagai fitur cerita, bersifat lebih fleksibel karena mengunggah konten seputar *daily activity* dan juga *me-repost* postingan dari *followers* yang juga membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground pada *Instagram* mereka. Jika dilihat secara intensitas waktu penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, Ledok Sambi Ecoplayground telah menggunakan waktu pemanfaatan *Instagram* dengan baik, karena menyesuaikan kenyamanan *followers* dan pengguna *Instagram* lainnya supaya tetap nyaman mengikuti informasi dari Ledok Sambi Ecoplayground.

c. Keunggulan *Instagram* dibanding Media Sosial lain

Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jangkauan penggunanya yang sangat luas dan merupakan media sosial yang aktif digunakan banyak orang untuk berbagi momen dalam bentuk *posts photo & video* yang di desain menarik dan kreatif melalui fitur-fitur yang diberikan oleh *Instagram*. Dengan jangkauan pengguna yang begitu luas, maka kehadiran sebuah konten dari para penggunanya

dapat membuat interaksi menjadi semakin lebih banyak dan variatif. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, saat ini *Instagram* memiliki pasar terbesar untuk penggunaannya, bahkan sekarang bukan hal baru jika banyak pelaku bisnis sudah ikut terjun dan gencar melakukan promosi di *Instagram*. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa salah satu keunggulan *Instagram* dibandingkan media sosial lainnya diantaranya adalah dalam hal promosi karena audiens pengguna *Instagram* sangat banyak dan ber-variatif untuk dapat dijadikan target pasar. Disamping itu, fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* juga turut memberikan nilai unggul seperti halnya fitur *editing* pada foto dan video, fitur tandai dan lokasi, fitur *Instagram story*, dan beberapa fitur lainnya termasuk dengan terhubung ke media sosial lain. Fitur terhubung ke media sosial lain dapat digunakan sebagai bentuk efisien ketika penggunaannya ingin memposting konten serupa tanpa harus dua kali posting di dua media sosial yang berbeda.

Melalui instagramnya @ledoksambiecopark, Ledok Sambi Ecoplayground telah memanfaatkan keunggulan dari media sosial *Instagram*, melalui narasumber yaitu Yetti Lutyian *PR & marketing* tim Ledok Sambi Ecoplayground mengatakan bahwa salah satu keunggulan *Instagram* diantara media sosial lainnya adalah disamping pasar penggunaannya yang lebih banyak, juga dengan kelengkapan fitur-fitur yang dapat menunjang kegiatan promosi melalui *Instagram*. Hal serupa juga dikatakan oleh pengunjung Ledok Sambi Ecoplayground mengenai *Instagram* yang lebih unggul dibandingkan media sosial lainnya dengan tampilannya yang lebih menarik dan kreatif tidak monoton melalui fitur-fitur yang tersedia.

d. Dampak Pemanfaatan Platform Instagram Sebagai Media Promosi

Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground, maka ada beberapa dampak dan pengaruh yang dirasakan setelah menggunakan platform *Instagram* tersebut sebagai bagian dari media promosi Ledok Sambi Ecoplayground. Melalui temuan penelitian yang didapatkan ketika wawancara terhadap narasumber dan observasi di lapangan, yakni tim dari Ledok Sambi Ecoplayground dan pengunjung, maka didapatkan bahwa dampak

dari pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground salah satunya adalah meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata. Melalui perspektif narasumber sebagai tim *marketing* dari Ledok Sambi Ecoplayground, bahwa meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata salah satunya karena mendapatkan informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*. Melihat kilas balik bagaimana Ledok Sambi Ecoplayground memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosinya, proses penyampaian pesan informasi kepada audiens pengguna *Instagram* melalui beberapa tahap, seperti diawal Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya *@ledoksambiecopark* mulai aktif mengunggah postingan konten seputar wisata Ledok Sambi Ecoplayground di akun instagramnya, kemudian tahap dimana beberapa pengunjung yang datang dan berwisata di Ledok Sambi Ecoplayground ikut memposting konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground di *Instagram* mereka, hingga pada akhirnya mulai banyak akun-akun wisata dan *travelling* yang juga membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground di postingan *Instagram* mereka. Dengan begitu, maka dampak yang dirasakan dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground adalah meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.

e. Kendala Pemanfaatan Platform Instagram Sebagai Media Promosi

Dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, terdapat beberapa kendala yang tentunya dialami selama proses pelaksanaannya, terlebih *Instagram* sebagai *platform media sosial* berbasis digital yang mana salah satu kendala yang sering dialami ketika menggunakan teknologi digital adalah memerlukan koneksi internet yang memadai dan juga perangkat sebagai sarana penunjangnya, dan juga problem seputar keterlibatan *followers* melalui interaksi seperti jumlah *followers* yang sedikit, kemudian beberapa kendala lain seperti kejahatan *cyber* yang menyasar akun korban secara *random* untuk disalahgunakan.

Berdasarkan kendala yang dialami sesuai dengan yang narasumber katakan yakni ketika diawal memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, belum

banyak interaksi yang terbangun karena juga belum banyak *followers* yang mengikuti Ledok Sambi Ecoplayground di *Instagram*, sementara untuk kendala lain seperti jaringan dan kuota internet, menurut narasumber tidak menjadi faktor kendala penghambat yang begitu besar karena dari tim Ledok Sambi Ecoplayground bersama-sama dan berinisiatif untuk membangun serta bersinergi supaya wisata Ledok Sambi Ecoplayground tetap hidup dan berjalan. Kendala lainnya yaitu kejahatan *cyber* yang tidak bertanggung jawab, dikarenakan *Instagram* menggunakan teknologi berbasis digital yang salah satu resikonya adalah kejahatan *cyber*, maka salah satu kendala yang pernah dialami yaitu akun *Instagram* terkena *hack*.

3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi

Dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground, maka diperlukan sebuah tahapan penentuan strategi untuk mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan promosi melalui *Instagram* yang sebenarnya. Tahapan strategi yang dilakukan oleh Ledok Sambi Ecoplayground dimulai dengan tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan perencanaan dimulai dengan menentukan konten apa yang akan dibuat dan di diskusikan secara bersama, tahapan pelaksanaan yaitu pembuatan konten dan aktivitas posting di media sosial, dan evaluasi berdasarkan diskusi dari tim serta melihat *traffic insight* di konten tersebut. Seluruh tahapan ini juga diterapkan pada masa pandemi covid-19 yang berdampak pada sektor pariwisata salah satunya objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground, yang mana strategi tahapan pemanfaatan media sosial *Instagram* dilakukan sesuai dengan yang telah berjalan, hanya saja dalam proses tahapan pelaksanaan, terdapat strategi khusus yang diterapkan yang membedakan dengan biasanya.

a. Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan dimulai dengan menentukan tema dan jenis konten apa yang akan dibuat dan di *posting* nantinya. Pada tahap perencanaan ini, tim melakukan diskusi mencari ide-ide dan kemungkinan terbaik secara bersama-sama untuk perihal perencanaan konten. Perencanaan dari sebuah tahap merupakan

sesuatu yang sangat penting karena dalam mencapai sebuah tujuan, ketika tidak ada perencanaan yang baik maka tidak ada jaminan proses ke arah tujuan tersebut dapat dicapai dengan sesuai target. Penentuan seperti jenis konten berupa foto atau video yang akan di *unggah* berdasarkan kebutuhan promosi, isi konten seperti *outbound* dari para pengunjung atau kumpulan situasi terkini di lokasi Ledok Sambi Ecoplayground seperti pemandangan sekitar, keramaian pengunjung, dan kondisi wahana yang tersedia, atau *me-repost unggahan* dari *followers* yang juga membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground untuk mengapresiasi keterlibatan *followers*. Seluruh tahapan perencanaan ini dilakukan dengan diskusi diawal sebelum memproduksi sebuah konten yang akan di *unggah* pada media sosial *Instagram* Ledok Sambi Ecoplaground supaya tujuan promosi melalui media sosial *Instagram* Ledok Sambi Ecoplayground dapat tercapai dengan baik sesuai dengan yang diinginkan.

b. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan adalah proses perwujudan berupa tindakan dari rencana yang telah dibuat pada tahap perencanaan sebelumnya. Pada tahap pelaksanaan, rencana yang telah dibuat sebelumnya akan di wujudkan dengan segala proses yang harus dilakukan untuk mencapai target yang dituju, terkadang dalam proses pelaksanaan seringkali terdapat faktor “X” yang tidak ada dalam rencana awal sehingga perlu kedislipinan dalam melakukan tahapan ini untuk tetap dapat mencapai target yang diinginkan. Seperti contoh pada rencana awal untuk membuat konten seputar *daily activity* yang ternyata ketika proses pelaksanaannya berlangsung, ada beberapa kendala seperti hujan, suasana pengunjung yang kurang ramai, dan segala faktor “X” yang bisa saja terjadi ketika proses pelaksanaan berlangsung. Contoh lain seperti rencana awal untuk membuat konten seputar wahana bermain yang menyenangkan namun ketika proses pelaksanaan berlangsung terdapat beberapa kendala seperti adanya *error maintenance* dan sebagainya. Pada tahap ini juga sudah dilaksanakan strategi khusus pelaksanaan yang dirancang sebelumnya, yakni dengan aktif membalas pesan dari *followers* melalui *Direct Message* dan komentar di postingan, rutin membuat konten seputar

wisata di Ledok Sambi Ecoplayground sebagai *update* informasi, mengapresiasi pengunjung yang ikut membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground di *instagram* miliknya yang kemudian di *repost*.

c. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah bagian akhir atau final dari seluruh tahapan sebelumnya yaitu strategi yang dirancang dan pelaksanaannya. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi dengan berdiskusi bersama tim untuk melihat kira-kira apa kekurangan yang didapat dan perbaikan kedepannya akan seperti apa, evaluasi juga dilakukan dengan bantuan fitur *insight* yang membantu dalam melihat perkembangan interaksi dari pengguna lain pada konten yang telah di *posting*. Tahapan evaluasi ini sangat penting karena menjadi tolak ukur keberhasilan strategi perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilaksanakan sebelumnya, sehingga apa yang menjadi kekurangan strategi yang telah diterapkan sebelumnya dapat menjadi pertimbangan kembali dalam merancang strategi selanjutnya. Penggunaan fitur *insight* pada *Instagram* pun berperan dalam melakukan tahapan evaluasi, dengan melihat *traffic* pengguna *Instagram* atau *followers* yang mengikuti konten yang telah di *unggah* dan diminati oleh pengguna *Instagram*, seperti kesan pengguna *Instagram* dengan berapa kali melihat postingan yang di *unggah*, aktivitas akun yang menandakan jumlah pengguna yang mengunjungi profil akun, postingan dan *story* yang memiliki *reach* atau *engagement* yang besar dan kecil, terdapat juga interaksi seperti jumlah *like*, komentar, dan *save*, dan indikator lainnya dalam fitur *insight Instagram* yang dapat dijadikan sebagai rapor nilai untuk evaluasi kinerja konten yang telah dibuat dan diperbaiki lebih baik lagi kedepannya.

4. Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 yang juga berdampak pada sektor pariwisata, maka ada strategi khusus dalam tahapan pelaksanaan yang diterapkan untuk kembali menarik minat pengunjung melalui salah satu media promosi yakni *instagram*, diantaranya adalah dengan semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial *Instagram* lebih kreatif dan menarik lagi, kemudian me-*repost*

unggahannya *followers* yang membuat postingan konten di Ledok Sambi, memberikan kenyamanan informasi kepada pengguna *Instagram* dengan informasi yang memadai.

1) Aktif dan rutin posting konten

Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya *@ledoksambiecopark*, semakin aktif memposting unggahan konten seputar situasi dan kondisi terkini di Ledok Sambi Ecoplayground untuk terus *update* memberikan informasi kepada *audiens* pengguna *Instagram*. Di tengah situasi pandemi covid-19 ini, melihat perlunya masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan dengan kebanyakan yang bekerja dari rumah atau *Work From Home* bersamaan dengan pelanggaran *psbb* dan *ppkm*, maka dengan gencarnya aktif memberikan informasi dan ajakan seputar berwisata di Ledok Sambi Ecoplayground melalui *Instagram*, diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk berwisata sambil *me-refresh* isi pikiran agar jernih kembali dan lebih semangat untuk menjalani aktivitas esok hari setelah bekerja seharian penuh di rumah. Isi konten yang di *posting* pun beragam, mulai dari konten foto dan video wahana yang tersedia, menu makanan dan minuman, suasana keramaian pengunjung yang datang dan berwisata. Dengan begitu, maka pengunjung berupa pengguna *Instagram* atau *followers* tidak perlu repot-repot mencari informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground, karena beragam informasi dan *update* terkini telah diberikan pada akun *official Instagram @ledoksambiecopark*.

2) Me-repost unggahan *followers*

Selain dengan mengunggah postingan konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground, strategi yang dilakukan selanjutnya adalah dengan *me-repost* unggahan *followers* yang juga mengunggah postingan seputar Ledok Sambi Ecoplayground dan menandainya di *instagram*. Postingan yang di *repost* pun tanpa memilih postingan mana yang bagus dari *followers*, karena tujuan utama adalah *testimoni* dari pengunjung dan juga bentuk apresiasi terhadap keterlibatan pengunjung sehingga terjalin hubungan yang baik. Dengan begitu, pengunjung atau *followers* merasa dihargai dan terlibat dalam perkembangan

wisata Ledok Sambi Ecoplayground untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas dan tidak sungkan untuk membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplaground sesuai dengan kreativitas yang diinginkan. Dengan melakukan strategi *me-repost* unggahan *followers*, maka tingkat ketertarikan dan kedekatan antara pihak Ledok Sambi Ecoplayground dan *followers* menjadi lebih besar dan saling memberikan nilai positif, terutama bagi pihak Ledok Sambi Ecoplayground yang mendapatkan keuntungan promosi secara langsung dan *real* dari target pasarnya atau pengunjung.

3) Memberikan kenyamanan informasi

Strategi selanjutnya adalah dengan sebisa mungkin memberikan informasi yang dapat membuat pengunjung merasa puas dan tercukupi akan kenyamanan informasi tersebut. Memanfaatkan fitur *caption* sebagai penjelas pesan dan maksud yang ingin disampaikan melalui postingan supaya pengguna *Instagram* yang menerima postingan Ledok Sambi Ecoplayground dapat memahami isi informasi yang diberikan, kemudian memanfaatkan fitur *highlight* untuk memberikan informasi dari beberapa kategori pertanyaan umum dan layanan fasilitas juga wahana beserta harga yang dapat terus di akses lebih dari 24 jam pada layar *home profil* akun *Instagram @ledoksambiecopark*, serta memaksimalkan fitur-fitur lainnya untuk terus memberikan kenyamanan informasi kepada para pengunjung seperti fitur lokasi, *link* yang berisi *contact person* yang dapat dihubungi.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, pelaku usaha atau bisnis perlu untuk memperhatikan sebuah strategi pemasaran yang didalamnya terdapat 7 elemen atau alat pemasaran, dan salah satu elemen yang perlu diperhatikan didalamnya adalah elemen promosi. Dalam prakteknya, aktivitas promosi pun memerlukan strategi khusus untuk digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan promosi, salah satunya dengan menggunakan bauran promosi, atau yang kita kenal dengan teori *promotional mix*. Dalam bauran promosi terdapat 5 alat promosi yang digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan promosi, diantaranya *advertising* atau periklanan, *sales promotion*,

public relations atau publisitas, *personal selling* atau penjualan perseorangan, dan *direct marketing* atau pemasaran langsung.

Ledok Sambi Ecoplayground melaksanakan aktivitas promosi salah satunya melalui media sosial *Instagram*, dan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi, maka beberapa elemen dalam bauran promosi telah diterapkan melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosinya, sesuai dengan temuan penelitian didapatkan ada 4 elemen dari 5 elemen yang ada dalam bauran promosi yang telah diterapkan melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi Ledok Sambi Ecoplayground.

1. Pemanfaatan *Instagram* sebagai promosi dalam *advertising* atau periklanan

Advertising atau periklanan yang terdapat dalam bauran promosi merupakan bentuk komunikasi satu arah yang berbayar untuk membujuk target pasar dengan memberikan citra positif perusahaan melalui presentasi barang atau jasa yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2001:111) menyatakan bahwa Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa”. Pada hasil temuan, didapatkan bahwa Ledok Sambi Ecoplayground memanfaatkan *Instagram* sebagai media periklanan untuk membangun citra positif melalui konten postingan yang diunggah pada akun *official Instagram @ledoksambiecopark*. Pada dasarnya periklanan merupakan bentuk komunikasi yang berbayar, namun melalui *Instagram* kemudian membuat biaya yang dikeluarkan menjadi berkurang tetapi tetap menjalankan fungsi dari periklanan yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, dan *adding value*.

Melalui konten postingan yang di *unggah* dalam *official* akun *Instagram @ledoksambiecopark*, fungsi *informing* dalam periklanan telah dilaksanakan melalui penyebaran informasi yang positif dan membangun kesadaran dari nilai *merk* kepada *followers Instagram* atau khalayak pengguna *Instagram* dengan mempublikasikan kegiatan wisata seperti *outbound*, wahana bermain, keramaian pengunjung yang berwisata, layanan dan fasilitas yang tersedia yang dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak luas melalui *Instagram* sebagai medianya. Dengan mempublikasi atau membuat konten postingan seputar wisata di Ledok

Sambi Ecoplayground seperti kegiatan *outbound* dan keramaian pengunjung serta *view* pemandangan alam yang menarik, maka hal tersebut dapat mempersuasi atau mengajak *followers* atau pengguna *Instagram* untuk datang berkunjung dan berwisata ke Ledok Sambi Ecoplayground sehingga fungsi *persuading* dalam periklanan telah terlaksana. Fungsi *reminding* juga dijalankan dengan baik melalui pemilihan media sosial *Instagram* karena penggunaan media sosial seperti *Instagram* yang saat ini menjadi konsumsi sehari-harinya masyarakat memberikan dampak yang signifikan dengan dapat diakses dimanapun dan kapanpun sehingga informasi akan tetap terjaga dan terus diingat. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi juga memberikan nilai tambah atau *adding value* karena menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang saat ini berbasis digital sehingga sudah tidak lagi mengacu pada promosi berbasis media cetak seperti *pamflet*, *spanduk*, *banner*. Dengan begitu, maka penggunaan *Instagram* dapat dioptimalkan lebih menarik lagi ditambah dengan fitur-fiturnya yang memberikan nilai kebaruan.

2. Pemanfaatan *Instagram* sebagai promosi dalam penjualan personal

Personal selling atau penjualan personal turut dioptimalkan oleh Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*. Dengan memberikan kelengkapan informasi melalui sebuah konten postingan yang di *unggah* dan beberapa hal yang berkaitan dengan Ledok Sambi Ecoplayground, maka telah mengedepankan hubungan dengan masyarakat. Dampak dari konten postingan yang berisi kelengkapan informasi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan Ledok Sambi Ecoplayground kemudian memberikan pengaruh kepada khalayak pengguna *Instagram* atau *followers* untuk menjadi lebih tau terhadap produk yang ditawarkan oleh Ledok Sambi Ecoplayground, kemudian dapat membangun kepercayaan, dan menjawab pertanyaan dari konsumen di *Instagram*. Proses yang berjalan ini menjalin komunikasi dua arah dan membangun hubungan baik dengan konsumen, selain dengan konsumen merasa nyaman dengan interaksi yang dibangun, konsumen dapat mengenali respon dari pihak pengelola admin *Instagram* yang sama sama berinteraksi.

3. Pemanfaatan *Instagram* sebagai promosi dalam hubungan masyarakat

Fungsi Hubungan Masyarakat untuk menjaga citra positif dari perusahaan atau organisasi dapat dilakukan salah satunya dengan menerbitkan berita yang menguntungkan dengan memberi nilai positif pada perusahaan atau organisasi. *Instagram* sebagai media sosial yang digunakan oleh Ledok Sambi Ecoplayground untuk sarana promosi turut menjalankan fungsi Hubungan Masyarakat melalui konten atau postingan yang di *unggah* pada akun *official Instagram @ledoksambiecopark*. Dengan memposting informasi seputar kegiatan yang dilakukan di Ledok Sambi Ecoplayground, maka fungsi Humas dapat tercapai sebagai menjaga citra positif perusahaan atau organisasi sekaligus menerbitkan berita melalui media sosial yaitu *Instagram* dengan berbagai postingan seputar Ledok Sambi Ecoplayground yang dapat menjaga citra positif di masyarakat seperti aktivitas *outbound* mitra kerjasama, meluruskan informasi penyalahgunaan akun *Instagram* yang terkena *hack*, informasi layanan dan fasilitas, jam operasional, dan sebagainya.

4. Pemanfaatan *Instagram* sebagai promosi dalam *direct marketing* atau penjualan langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* dapat dilakukan secara timbal balik atau dua arah menggunakan media sosial *Instagram*. Adanya fitur *Direct Message* dan komentar memberikan sebuah wadah untuk berkomunikasi antara *followers* dan pihak usaha atau bisnis secara dua arah sehingga dapat saling memberikan kenyamanan dan keakraban, Ledok Sambi Ecoplayground turut mengoptimalkan penggunaan fitur *Direct Message* dan komentar dalam sebuah postingan untuk dijadikan wadah komunikasi dua arah atau timbal balik. Selain itu, penggunaan *caption* untuk memperjelas isi maksud konten yang disampaikan juga memberikan rasa keakraban karena penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal dan cenderung menggunakan bahasa sehari-hari sehingga turut memberikan kenyamanan informasi kepada para *followers* untuk kemudian memberikan respon timbal balik berupa *like* dan komentar, sehingga kemudian dapat mendorong khalayak pengguna *Instagram* untuk mengikuti atau mem-*follow* akun *Instagram*

@ledoksambiecopark dan kemudian mengajak untuk berkunjung berwisata ke Ledok Sambi Ecoplayground.

5. Ringkasan Strategi Pemasaran Ledok Sambi Ecoplayground terkait Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi

Strategi pemasaran yang digunakan Ledok Sambi Ecoplayground dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu dengan tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Seluruh tahapan ini juga diterapkan pada masa pandemi covid-19 yang berdampak pada sektor pariwisata salah satunya objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground, yang mana strategi tahapan pemanfaatan media sosial *Instagram* dilakukan sesuai dengan yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja dalam proses tahapan pelaksanaan, terdapat strategi khusus yang diterapkan yang membedakan dengan biasanya.

a. Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan dimulai dengan menentukan tema dan jenis konten apa yang akan dibuat dan di *posting* nantinya. Pada tahap perencanaan ini, tim melakukan diskusi mencari ide dan kemungkinan terbaik secara bersama-sama untuk perihal perencanaan konten. Penentuan seperti jenis konten berupa foto atau video yang akan di *unggah* berdasarkan kebutuhan promosi, isi konten seperti *outbound* dari para pengunjung atau kumpulan situasi terkini di lokasi Ledok Sambi Ecoplayground atau *me-repost unggahan* dari *followers* yang juga membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground untuk mengapresiasi keterlibatan *followers*. Seluruh tahapan perencanaan ini dilakukan dengan diskusi diawal sebelum memproduksi sebuah konten yang akan di *unggah* pada media sosial *Instagram* Ledok Sambi Ecoplaground.

b. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, rencana yang telah dibuat sebelumnya akan di wujudkan dengan segala proses yang harus dilakukan untuk mencapai target yang

dituju. Pada tahap ini juga sudah dilaksanakan strategi khusus pelaksanaan yang dirancang sebelumnya, yakni dengan aktif membalas pesan dari *followers* melalui *Direct Message* dan komentar di postingan, rutin membuat konten seputar wisata di Ledok Sambi Ecoplayground sebagai *update* informasi, mengapresiasi pengunjung yang ikut membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground di *instagram* miliknya yang kemudian di *repost*.

c. Tahapan Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi dengan berdiskusi bersama tim untuk melihat kira-kira apa kekurangan yang didapat dan perbaikan kedepannya akan seperti apa, evaluasi juga dilakukan dengan bantuan fitur *insight* yang membantu dalam melihat perkembangan interaksi dari pengguna lain pada konten yang telah di *posting*. Tahapan evaluasi ini sangat penting karena menjadi tolak ukur keberhasilan strategi perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilaksanakan sebelumnya, sehingga apa yang menjadi kekurangan strategi yang telah diterapkan sebelumnya dapat menjadi pertimbangan kembali dalam merancang strategi selanjutnya.

Dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 yang juga berdampak pada sektor pariwisata, maka ada strategi khusus dalam tahapan pelaksanaan yang diterapkan diantaranya adalah

a. Aktif dan rutin posting konten

Ledok Sambi Ecoplayground melalui instagramnya *@ledoksambiecopark*, semakin aktif memposting unggahan konten seputar situasi dan kondisi terkini di Ledok Sambi Ecoplayground untuk terus *update* memberikan informasi kepada *audiens* pengguna *Instagram*. Di tengah situasi pandemi covid-19 ini, melihat perlunya masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan dengan kebanyakan yang bekerja dari rumah atau *Work From Home* bersamaan dengan pelonggaran *psbb* dan *ppkm*, maka dengan gencarnya aktif memberikan informasi dan ajakan seputar berwisata di Ledok Sambi Ecoplayground melalui *Instagram*, diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk berwisata sambil me-

refresh isi pikiran agar jernih kembali dan lebih semangat untuk menjalani aktivitas esok hari setelah bekerja seharian penuh di rumah.

b. *Me-repost* unggahan *followers*

Selain dengan mengunggah postingan konten seputar Ledok Sambi Ecoplayground, strategi yang dilakukan selanjutnya adalah dengan *me-repost* unggahan *followers* yang juga mengunggah postingan seputar Ledok Sambi Ecoplayground dan menandainya di *instagram*. Postingan yang di *repost* pun tanpa memilih postingan mana yang bagus dari *followers*, karena tujuan utama adalah *testimoni* dari pengunjung dan juga bentuk apresiasi terhadap keterlibatan pengunjung sehingga terjalin hubungan yang baik. Dengan begitu, pengunjung atau *followers* merasa dihargai dan terlibat dalam perkembangan wisata Ledok Sambi Ecoplayground untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas dan tidak sungkan untuk membuat konten seputar Ledok Sambi Ecoplground sesuai dengan kreativitas yang diinginkan.

c. Memberikan kenyamanan informasi

Strategi selanjutnya adalah dengan sebisa mungkin memberikan informasi yang dapat membuat pengunjung merasa puas dan tercukupi akan kenyamanan informasi tersebut. Memanfaatkan fitur *caption* sebagai penjelas pesan dan maksud yang ingin disampaikan melalui postingan supaya pengguna *Instagram* yang menerima postingan Ledok Sambi Ecoplayground dapat memahami isi informasi yang diberikan, kemudian memanfaatkan fitur *highlight* untuk memberikan informasi dari beberapa kategori pertanyaan umum dan layanan fasilitas juga wahana beserta harga yang dapat terus di akses lebih dari 24 jam pada layar *home profil* akun *Instagram @ledoksambiecopark*, serta memaksimalkan fitur-fitur lainnya untuk terus memberikan kenyamanan informasi kepada para pengunjung seperti fitur lokasi, *link* yang berisi *contact person* yang dapat dihubungi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai media promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground telah dilakukan secara optimal dalam rangka menarik minat pengunjung sebelum pandemi covid-19 dan selama masa pandemi covid-19 pada tahun 2021. Beberapa bentuk pemanfaatan media sosial *Instagram* diantaranya yaitu dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* untuk kemudian dimanfaatkan sebagai sarana membuat konten seputar informasi mengenai Ledok Sambi Ecoplayground dan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara lebih intens dengan *audiens* pengguna *Instagram*. Beberapa fitur dari media sosial *Instagram* yang dimanfaatkan yaitu fitur *caption*, *hashtag*, *Arroba*, *Instagram reels*, *Instagram story*, *Instagram posts feeds photo and video*, *multiple image*, fitur *highlight*, fitur *location*, fitur *like*, fitur *follow*, fitur komentar. Dampak dari pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground adalah meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata di Ledok Sambi Ecoplayground dengan beberapa setelah menerima informasi seputar Ledok Sambi Ecoplayground melalui *Instagram*, hal ini membuktikan bahwa bentuk promosi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* memberikan pengaruh besar terhadap meningkatnya minat pengunjung yang datang.

Dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi Ledok Sambi Ecoplayground, maka Ledok Sambi Ecoplayground menerapkan strategi melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan dilakukan dengan menentukan tema dan jenis konten apa yang akan diproduksi, proses pencarian ide dilakukan bersama-sama dengan mempertimbangkan beberapa hal. Setelah itu, masuk dalam tahap pelaksanaan, ide yang telah didapatkan dan disetujui sebelumnya kemudian diwujudkan melalui proses produksi konten hingga proses interaksi dalam konten yang di *upload* pada *instagram*, dan yang terakhir yaitu evaluasi dimana melihat kekurangan yang didapat dan dengan bantuan fitur *insight* untuk melihat *traffic* perkembangan interaksi dari konten yang telah dibuat sebagai evaluasi pembenahan untuk kedepannya. Dalam

menghadapi situasi pandemi covid-19, maka pada tahapan pelaksanaan diperlukan strategi khusus untuk lebih meningkatkan minat pengunjung, diantaranya yaitu dengan semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial *Instagram* lebih kreatif dan menarik lagi, kemudian *me-repost* unggahan *followers* yang membuat postingan konten di Ledok Sambi, memberikan kenyamanan informasi kepada pengguna *Instagram* dengan informasi yang memadai.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki keterbatasan dalam hal situasi dan kondisi pada saat penelitian. Proses pengumpulan data di lapangan memiliki hambatan dikarenakan situasi pandemi covid-19 yang membuat proses wawancara serta observasi di lapangan menjadi sedikit terhambat karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat dan anjuran untuk menjaga jarak serta tidak berkerumun di tempat. Proses untuk mengatur waktu yang sesuai untuk wawancara dan observasi menjadi sedikit terhambat dan memungkinkan untuk data yang diperoleh belum maksimal. Untuk itu, peneliti meminta maaf atas segala keterbatasan yang dihadapi sehingga membuat tidak maksimal berjalannya proses penelitian ini.

C. Saran

a) Saran Teoritis

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa agar melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan melihat kekurangan secara teoritis pada penelitian ini.

b) Saran Akademis

Bagi akademisi di bidang komunikasi dan pemasaran agar dapat mengembangkan kerangka penelitian ini dan memberikan kebaruan pada penelitian di masa yang akan datang.

c) Saran Praktis

Bagi objek penelitian yakni Ledok Sambi Ecoplayground agar dapat terus memaksimalkan promosi melalui media sosial *Instagram* dan juga media sosial lainnya

serta konsisten pada setiap media sosial yang digunakan agar terjadi kesinambungan dan lancarnya kegiatan promosi berdasarkan pada hasil dan evaluasi pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- J Moleong, Lexy. (2009). *Metode Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Terj) Damos Shihombing. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2016). *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL

- Budiyo. (2016). *Media Sosial dan Komunikasi Politik : Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017*. Jurnal Komunikasi, 11(1), 48.
 - Maryanti, Poppy. (2017). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV GUNA MOTOR 1 BOGOR*. Jurnal Manajemen, (hlm. 2).
 - Putri, Citra Sugianto. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(5), 595.
 - Arifuddin, Muhammad Rifqi, Irwansyah. (2019). *DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL*. JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA, 3(1), 38-39.
 - Trihayuningtyas, E, et.al. (2018). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT*. Tourism Scientific Journal, 4(1).
 - Susanto, Eko Harry, Safa. (2020). *Promosi Cyber Film Bumi Manusia*. Jurnal Prologia, 4(2).
 - Puspitarini, Dinda Sekar, Reni Nuraeni. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common, 3(1).
 - Tresnawati, Yuni. (2017). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI POTENSI WISATA BAHARI CILACAP JAWA TENGAH*. Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi UMJ, 1(2).
 - Badruzzaman, Said, et.al. (2020). *PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI ACEH*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 5(1).
- ### SKRIPSI
- Ferlitasari, R. 2018. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)". Skripsi. Sosiologi Agama. LAMPUNG : UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
 - Aprilania, A. 2019. "PENGARUH JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN MANCANEGARA TERHADAP PENERIMAAN SEKTOR PARIWISATA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2003-2017". Skripsi. Ekonomi Pembangunan. BANDUNG : UNIVERSITAS PASUNDAN.

- Wardani, E.A. 2019. “MENGEMBANGKAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA SEMARANG. Skripsi. Manajemen. SEMARANG. UNIVERSITAS SEMARANG.

ARTIKEL INTERNET

- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. “PENGGUNA MEDIA SOSIAL SUDAH MENEMBUS ANGKA 3,5 MILYAR Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah “Melek” Media Sosial”, <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial#>, diakses pada 9 September 2021 pukul 16.40.
- Stephanie, Conney. 2021. “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial”, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, diakses pada 9 September 2021 pukul 17.25.
- Yoel, Liana Cipta Sidi. 2014. “Definisi Pemasaran & manajemen pemasaran menurut Kotler dari masa ke masa”, http://lianayoel-feb13.web.unair.ac.id/artikel_detail-117415-Manajemen%20TheoriDefinisi%20Pemasaran%20&%20manajemen%20pemasaran%20menurut%20Kotler%20dari%20masa%20ke%20masa.html, diakses pada 15 September 2021 pukul 19.35.
- Daniel. “MARKETING MIX Adalah : Definisi, Unsur 7P, Kegiatan, Tujuan dan Pentingnya Marketing Mix untuk Kelangsungan Bisnis”, <https://ekonomimanajemen.com/marketing-mix-adalah/>, diakses pada 15 September 2021 pukul 19.56.
- Siadari, Coki. 2019. “Pengertian Produk Menurut Para Ahli”. <https://www.kumpulanpengertian.com/2019/03/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>, diakses pada 18 September 2021 pukul 19.25.
- Rianto, Andi Dwi. 2022. “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022”, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 3 April 2022 pukul 14.02.
- Kho, Budi. 2019. “Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran) - 4P dan 7P”, <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran-4p-dan-7p/>, diakses pada 21 Oktober 2021 pukul 19.15.
- Stephanie, Conney. 2021. “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial”, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, diakses pada 9 September 2021 pukul 17.25.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. “PENGGUNA MEDIA SOSIAL SUDAH MENEMBUS ANGKA 3,5 MILYAR Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah “Melek” Media Sosial”, <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial#>, diakses pada 9 September 2021 pukul 16.40.
- Rianto, Andi Dwi. 2022. “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022”, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 3 April 2022 pukul 14.02.

