

**PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM PROSES PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN KEBUMEN**



Disusun Oleh:

Nama : Riska Andri Rahayu
No Mahasiswa : 19211059
Program Studi : Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

2022

**PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIAL SOSIAL INSTAGRAM
DALAM PROSES PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN KEBUMEN**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Riska Andri Rahayu

19211059

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

TERM OF REFERENCE

**PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PROSES PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN KEBUMEN**



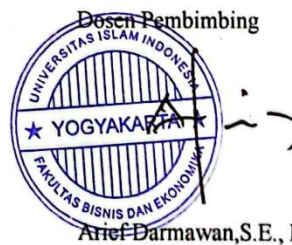
Disusun Oleh:

Nama : Riska Andri Rahayu
No Mahasiswa : 19211059
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 26 September 2022

Dosen Pembimbing



Arief Darmawan, S.E., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PROSES PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN KEBUMEN**

Disusun oleh

Nama: Riska Andri Rahayu

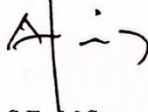
No. Mahasiswa: 19211059

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

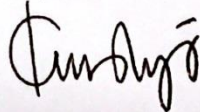
Arief Darmawan, S.E., MM.

Ketua



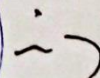
Khorina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Anggota 1



Mengetahui

Program Studi D3 Manajemen



Arief Darmawan, S.E., MM.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 Juni 2022



Riska Andri Rahayu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas ke hadirat Allah SAW, serta rahmat, barokah, dan ridhonya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Pariwisata Kabupaten Kebumen pada Era Modern”. Penyusunan Tugas Akhir ini selain merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Diploma III Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkan saya untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

1. Mama, papa dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati M.Si., CPF selaku Ketua Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arief Darmawan, S.E., MM. selaku dosen pembimbing saya dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir hingga selesai.

4. Seluruh dosen pengajar Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
5. Ibu Ma'rifah.,S.IP,.MM. selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.
6. Bapak Septian Indra Triana, S.I. Kom. selaku ketua tim promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.
7. Mba Hanna Aghniya, A.Md. selaku pembimbing saya selama magang di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.
8. Mba Devi, Mba Rinta, Pak Johan, Pak Gunarso, Pak Dani, Pak Heru, Mas Galih, dan Mas Hasan selaku pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen yang turut serta dalam membimbing, memberi arahan, sekaligus menjadi rekan saya yang sangat baik saat saya magang.
9. Muhammad Khalil Gilbran selaku pacar saya yang selalu memberikan dukungan dan senantiasa membantu saya di saat saya mengalami kesulitan.
10. Sahabat saya Anggi, Ica, Fifi, Izmi, Teh Hera, Gusti, Yasinta, Ara dan Mba Anjar yang juga selalu menjadi **Support System** saya.
11. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu sehingga dapat mengantarkan saya untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan saya, maka dari itu saya memohon maaf yang sebesar-besarnya. Saran dan kritik yang membangun untuk laporan ini akan saya terima dengan senang hati.

Dengan segala kerendahan hati saya ucapkan terimakasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



ABSTRAK

Pada zaman modern ini, penggunaan teknologi internet semakin berkembang pesat. Teknologi internet juga berkembang didunia periklanan dan promosi, hal ini sering disebut sebagai *digital marketing*. Dalam digital marketing dibutuhkan adanya *digital content* atau konten digital yang terdiri dari Konten Informatif, Konten Edukasi, Konten Pemasaran, Konten Interaksi dan Konten Cerita. Salah satu media sosial yang ramai pengguna dan menjadi *platform digital marketing* yaitu Instagram. Oleh karena itu, saat ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen memilih Instagram sebagai *platform digital marketing* dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: Promosi, *digital content* dan pariwisata

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	2
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	3
1.5 Jadwal Magang.....	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian <i>Digital Content</i>	7
2.2 Media Sosial	7
2.3 Instagram	9

2.4	Promosi.....	12
2.5	Pariwisata	15
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....		16
3.1	Data Umum	16
3.1.1	Profil.....	16
3.1.2	Visi dan Misi.....	16
3.1.3	Lokasi.....	20
3.1.4	Struktur Organisasi	21
3.1.5	Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.....	22
3.1.6	Objek Wisata yang Dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.....	22
3.2	Data Khusus	29
3.2.1	Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Kebumen.....	29
3.2.2	Efektivitas Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram dalam Proses Promosi Pariwisata Kabupaten Kebumen.....	35
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		37
4.1	Kesimpulan.....	37
4.2	Saran.....	37
REFERENCES.....		39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Di era modern ini, pemakaian semakin berkembang pesat setiap tahun. Adanya kemajuan teknologi berdampak pada berbagai hal yang terjadi dalam kehidupan kita agar menjadi lebih efisien dan praktis. Teknologi juga berkembang dalam dunia periklanan atau promosi, yang awalnya menggunakan media tradisional seperti iklan surat kabar, tv dan radio, kemudian beralih ke virtual yang menggabungkan internet dengan berbagai media, termasuk media sosial untuk menjangkau target pasar yang luas dan cepat untuk dapat meminimalisir waktu. yang sering disebut sebagai Pemasaran Digital atau *Digital Content*.

Dalam melakukan Pemasaran Digital, sangat penting untuk memiliki Konten Digital (*Digital Content*). Konten digital sendiri merupakan konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, audio, yang dapat diubah menjadi bentuk virtual. Contoh dari platform konten di media digital yaitu media sosial. Konten digital terdiri dari Konten Informatif, Konten Edukasi, Konten Pemasaran, Konten Interaksi, dan Konten Cerita.

Saat ini, para wisatawan telah memanfaatkan teknologi online guna memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bidang pariwisata kini tidak lagi hanya mengandalkan metode tradisional, melainkan perlu adanya perubahan dari tradisional ke digital. Media sosial dapat diakses tanpa masalah baik melalui komputer, *smartphone* maupun tablet yang telah menjadi bagian dari kehidupan

masyarakat saat ini. Salah satunya yaitu dengan menggunakan platform Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video di mana penggunaanya dapat membuat konten, menggunakan filter, kemudian mengunggahnya ke Instagram. Aplikasi ini dapat diunduh melalui **Apple AppStore** dan **Google Playstore** dan digunakan di berbagai jenis *smartphone*. Diciptakannya Instagram, memang didedikasikan untuk mengunggah foto dan video. Instagram memiliki beberapa fitur unggulan dengan kelebihanannya sendiri, sehingga banyak di antaranya digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Hal ini akan memengaruhi pariwisata di Kota Kebumen. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kebumen atau biasa dikenal Disparbud Kebumen memiliki ide untuk mempromosikan pariwisata melalui akun media sosialnya di Instagram. Akun media sosial kami adalah @plesirbumen dan @explore_kebumen. Oleh karena itu, saya mengambil judul Tugas Akhir, “Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial Instagram Dalam Proses Promosi Pariwisata Kabupaten Kebumen”.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang dipaparkan, maka tujuan magang yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pemanfaatan *digital content* media sosial Instagram sebagai media promosi.

2. Untuk menganalisis efektivitas penggunaan *digital content* media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang akan dicapai yakni:

1. Mampu mengetahui pemanfaatan *digital content* media sosial Instagram sebagai media promosi.
2. Mampu mengetahui efektivitas penggunaan *digital content* media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

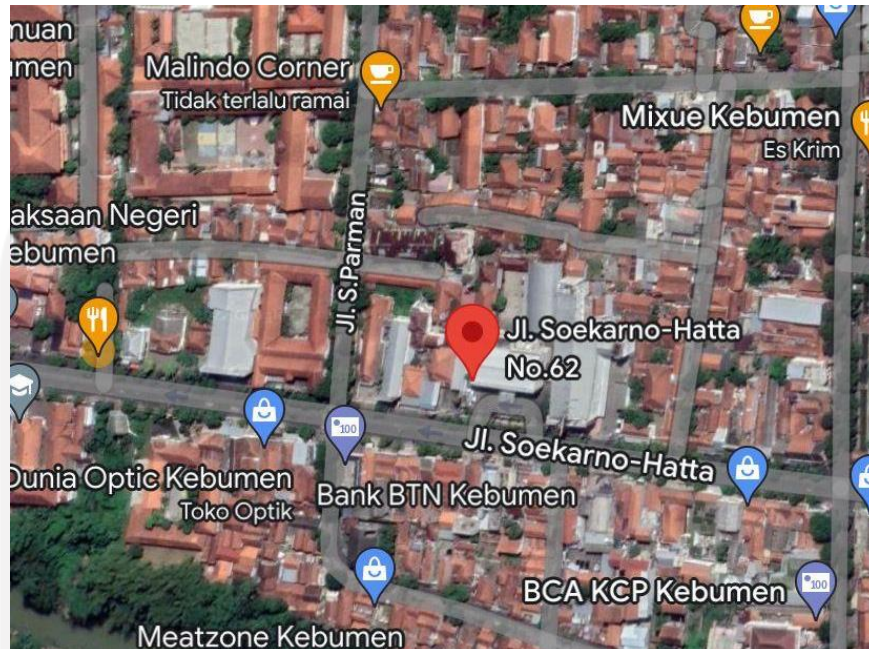
1. Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada bidang pemasaran, khususnya di bagian promosi.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang berada di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, di Jl. Soekarno Hatta No. 62 Keposan, Kec. Kebumen, Kab.

Kebumen, Jawa Tengah, 54311. E-mail disporawisatakebumen@gmail.com. Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1.1.



Sumber: Google Maps

Gambar 1.1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam menyusun laporan tersebut adalah data primer dan data sekunder.

- a) Data primer yang didapatkan secara langsung pada saat penulis melakukan program magang pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen. Adapun penulis memperoleh informasi yang bersumber pada aktivitas yang penulis lakukan selama magang berlangsung.

- b) Data Sekunder yang didapatkan melalui literatur serta referensi lainnya yang pastinya berkaitan dengan tugas akhir penulis.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan ini saya menggunakan 1 (satu) metode pengumpulan data, yaitu:

- a) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui referensi yang berkaitan dengan pariwisata di Kabupaten Kebumen.

1.5 Jadwal Magang

Berikut merupakan jadwal magang yang dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada 1 Maret 2022 hingga 31 Mei 2022. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.11.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret				April				Mei				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan dan bimbingan ToR																				
2	Pelaksanaan kegiatan magang																				
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																				
4	Ujian TA dan																				

1.6. Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini terdiri dari 4 bab, antara lain:

1. Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang dasar pemikiran, tujuan, target, metode pelaksanaan yang meliputi (bidang magang, lokasi magang, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data), jadwal dan sistematika penulisan.

2. Bab II : Landasan Teori

Pada bab II ini berisi mengenai teori-teori para ahli yang dapat membantu memecahkan masalah yang dibahas.

3. Bab III : Analisis Deskriptif

Bab ini membahas data umum yang berisi tentang gambaran umum tempat magang serta data khusus yang menjelaskan data dari hasil analisis yang berkaitan dengan topik.

4. Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis dari bab sebelumnya yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, serta saran yang bersifat membangun.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Digital Content*

Konten digital merupakan konten dalam berbagai format, seperti teks, foto, video, audio, ataupun kombinasi lainnya yang dikonversi ke bentuk digital, sehingga konten yang dibuat tersebut dapat dibaca dan dibagikan di *platform* media digital seperti laptop, *smartphone*, dll (Ronchi, 2009).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa konten digital adalah segala konten mengenai apapun selama dapat dibaca dan digunakan oleh komputer atau perangkat digital lainnya.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015, p. 11). Menurut Chris Brogan (2010), media sosial adalah alat komunikasi yang mengandung banyak peluang untuk bentuk interaksi gaya baru.

Sebuah buku dengan judul Media Sosial (Nasrullah, 2015, p. 39) memiliki 6 kategori utama media sosial;

1. Blog

Blog merupakan media sosial di mana para penggunanya dapat mengunggah kegiatannya, menulis komentar serta berbagi dengan orang lain, seperti berbagi tautan web, informasi dll.

2. *Social Network* (Layanan Jejaring Sosial)

Social network adalah media yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling berinteraksi. Dalam layanan ini, pengguna dapat saling mengirim pesan, informasi, foto ataupun video. Contohnya yaitu Facebook dan Instagram.

3. *Microblogging* (Layanan Blog Mikro)

Microblogging merupakan salah satu media sosial di mana penggunanya dapat menulis dan mengunggah aktivitas serta pendapat mereka. Mereka memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi mikroblog lebih cepat daripada blog karena jenis media sosial ini menawarkan halaman yang lebih pendek. Contoh mikroblog adalah Twitter.

4. *Media Sharing* (Layanan Berbagi Media)

Media sharing memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio dan gambar secara online. Contohnya yaitu *Youtube, Flickr, Snapfish*, dll.

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking yaitu media sosial yang bertugas untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari berita atau

informasi secara online. Contoh *social bookmarking* yang ada di Indonesia adalah LintasMe.

6. *Wiki*

Wiki adalah situs dengan konten hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengedit konten yang telah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram yang termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2.3 Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis gambar dan video yang menyajikan layanan online untuk berbagi foto dan video dalam feed yang dapat diedit dengan bermacam-macam filter, menambahkan *caption & tag*, serta keterangan lokasi.

Instagram memiliki 5 fitur, yaitu :

1. *Home Page*

Home Page yaitu halaman utama dari Instagram yang menampilkan foto dan video dari pengguna lain.

2. *Comments*

Instagram menyediakan fitur komentar pada setiap foto dan video yang telah diunggah, sehingga pengguna lain dapat memberikan komentar pada kolom komentar yang ada.

3. *Explore*

Explore adalah fitur Instagram yang menampilkan foto populer yang diambil dari tempat terdekat, mirip dengan pencarian yang sering dilakukan orang.

4. Profil

Profil berisi tentang informasi pengguna Instagram.

5. *News Feed*

News Feed adalah fitur yang berisi notifikasi tentang berbagai aktivitas pengguna Instagram lainnya.

6. *Instagram Direct* atau *Direct Message*

Direct Message atau biasa disebut dengan **DM** adalah fitur Instagram di mana para penggunanya dapat berinteraksi melalui pesan pribadi.

7. IG TV

IG TV adalah fitur dalam bentuk video yang tersedia di Instagram. Dalam IG TV para pengguna dapat mengunggah video hingga durasi 10 menit.

8. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur Instagram yang rilis pada tahun 2016, yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek, stiker serta lainnya dan menambahkannya ke *instagram stories*.

Menurut Atmoko (2012), pada Instagram ada bagian yang hendaknya diisi agar foto yang diunggah lebih berkesan, yaitu :

1. *Caption*

Pengguna instagram dapat memberi caption atau judul yang berisi keterangan yang akan disampaikan lewat foto atau video yang telah diunggah.

2. *Hashtag*

Hashtag atau tanda (#) ini digunakan untuk mengategorikan foto atau video yang dapat memudahkan pengguna untuk menemukan suatu foto dan video di Instagram.

3. Lokasi

Fitur lokasi pada Instagram berguna untuk menunjukkan lokasi di mana foto diambil dan biasanya juga digunakan untuk mempromosikan suatu tempat.

Beberapa tindakan yang dilakukan di Instagram, yaitu :

1. *Follow*

Follow atau ikut yaitu salah satu fitur Instagram di mana para pengguna dapat saling mengikuti atau berteman dengan akun lain.

2. *Like*

Like atau suka adalah aktivitas yang memungkinkan penggunanya dapat menyukai foto dan video yang diunggah ke Instagram, dengan cara menekan simbol like di bagian bawah foto dan video ataupun dapat dengan mengklik dua kali pada foto atau video.

3. *Mention*

Mention adalah penyebutan nama pengguna lain agar pengguna tersebut dapat menerima notifikasi atau pemberitahuan pada halaman berandanya. Fitur ini biasanya terdapat pada bagian komentar, grup obrolan atau *caption* suatu unggahan foto atau video.

4. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pendapat atau pikiran melalui kalimat pada unggahan di Instagram.

2.4 Promosi

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa promosi merupakan berbagai metode untuk secara langsung ataupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. Hal ini tak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan Diyatma (2017), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan perusahaan akan produknya.

Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya aktivitas promosi didasarkan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Aktivitas promosi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi kepada pelanggan tentang produk tertentu, baik lama maupun baru, yang belum banyak diketahui konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi ini bersifat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.

3. Mengingat

Kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Promosi juga memiliki bauran promosi, yaitu sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler (2001), *promotion mix* adalah susunan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya.

Kotler (2001, pp. 264-312) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran promosi terdiri dari lima unsur utama:

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Kotler (2001), periklanan adalah segala wujud penyajian dan periklanan suatu produk nonpersonal oleh pihak tertentu. Madura (2001), berpendapat bahwa periklanan adalah presentasi penjualan impersonal yang diinformasikan melalui format media ataupun non-media agar dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Brannan (2004), mendefinisikan promosi sebagai seperangkat metode pemasaran yang dikembangkan untuk membuat konsep pemasaran yang

strategis guna menambah *value* pada barang atau jasa agar dapat mencapai target pasar. Secara umum, promosi memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Komunikasi, promosi penjualan dapat memikat perhatian konsumen karena menyajikan informasi yang menarik konsumen pada produk yang dipromosikan.
- b. Insentif, promosi penjualan yang dilakukan dengan membagikan sebuah hadiah, diskon, harga khusus atau lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Mengundang, penawaran promosi penjualan yang dilakukan untuk memikat pelanggan secepat mungkin dan Konsumen diharapkan sesegera mungkin untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Kotler (2004) hubungan masyarakat mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

4. *Personal Selling* (Tenaga Penjual)

Menurut Sunarto (2004) berpendapat *Personal Selling* merupakan presentasi yang dilakukan oleh para penjual untuk memajukan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2001), ciri-ciri bauran promosi tersebut bersifat pribadi karena ditujukan langsung kepada pihak tertentu, bersifat langsung dan pribadi, serta dapat menyampaikan informasi dengan cepat. Di sisi lain,

menurut Belch dan Belch (2007), bauran promosi merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

2.5 Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Kepariwisataan, pariwisata dinyatakan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berkunjung ke suatu tempat tertentu dengan tujuan wisata, pengembangan diri, dan riset. Tempat wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata, di sisi lain, didefinisikan sebagai berbagai jenis kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh kota, bisnis, dan pemerintah.

Pariwisata merupakan kawasan yang dapat dikembangkan oleh pemerintah sebagai upaya pembangunan nasional dan sebagai sumber pendapatan daerah. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mewajibkan pemerintah melakukan pengeledahan terhadap benda, bangunan, dan/atau tempat yang diduga cagar budaya. Menurut Muljadi dan Nurhayati (2002, p. 80) semua aktivitas yang berkaitan dengan masuk, tinggal serta perpindahan penduduk asing di dalam ataupun di luar negeri, kota ataupun wilayah tertentu.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil

Terbentuknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen berdasarkan Perda Kabupaten Kebumen No. 5 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Kebumen Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah, merupakan instansi dalam Pemerintah Kabupaten Kebumen yang memiliki tugas pokok menjalankan tugas pemerintah bidang pariwisata dan kebudayaan. Setiap tahunnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen menyusun Rencana Kerja (Renja) mengenai rencana kerja pelaksanaan pengukuran kinerja dalam satu tahun ke depan. Di mana, hal tersebut merupakan suatu usaha pemerintah untuk mewujudkan aspirasi dari masyarakat serta tercapainya tujuan daerah.

3.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kebumen berkaitan dengan visi Bupati dan Wakil Bupati Kebumen: Bersama menuju masyarakat Kebumen yang sejahtera, unggul, berdaya,

religius dan berkelanjutan. Makna yang terkandung dalam visi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bersama-sama, artinya seluruh unsur masyarakat Pemerintah bekerja sama, saling menguatkan sebagai satu kesatuan yang kuat dan sinergis untuk mencapai tujuan pembangunan;
- b. Menuju, berarti selalu mempunyai arah serta tujuan yang jelas dan terukur dalam melakukan pembangunan;
- c. Kesejahteraan berarti pembangunan wajib didasarkan pada kebutuhan utama masyarakat;
- d. Unggul artinya pembangunan yang dilakukan harus dapat berkembang untuk menciptakan potensi untuk produk lokal dengan daya saing unggul;
- e. Diberdayakan artinya pembangunan yang berlangsung harus memiliki kekuatan, kapasitas, dan energi untuk menciptakan masyarakat dengan solusi terbaik untuk memecahkan masalah;
- f. Religius, yaitu pembangunan yang berlangsung harus dapat mewujudkan masyarakat yang menganut nilai-nilai agama dan mengutamakan potensi intelektual dan spiritual melalui sifat-sifat keimanan, ketakwaan, sopan santun, ilmu pengetahuan dan ketekunan. berarti bahwa Anda harus Kebenaran dan persahabatan;

g. Keberlanjutan berarti bahwa semua pembangunan harus dilakukan secara inklusif dan terintegrasi, menunjukkan keberlanjutan yang berkelanjutan untuk menghasilkan pembangunan yang berguna bagi masyarakat dan berkelanjutan.

b. Misi

- a. Mengembangkan sumber daya manusia yang berwawasan luas, tangguh dan progresif melalui pendidikan dan kesehatan yang berkualitas;
- b. Kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan yang adil dan merata secara berkepanjangan yang meminimalisir kesenjangan ekonomi, sosial, politik, budaya, serta pembangunan yang tertuju pada dimensi fisik maupun non fisik, dan meningkatkan perlindungan sosial;
- c. Mengembangkan kemandirian ekonomi daerah berdasarkan pengembangan potensi unggulan daerah melalui efek sinergis seperti fungsi pertanian, industri, dan pariwisata;
- d. Meningkatkan ekonomi lokal dengan daya saing tinggi berbasis pariwisata, perikanan, pertanian, industri serta budaya melalui proses pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan dan meminimalisir kemiskinan;

- e. Menyediakan fasilitas pembelajaran yang unggul, menambah kualitas pendidikan, membuka akses kesehatan yang optimal serta terjangkau bagi seluruh masyarakat;
- f. Memperkuat dan meningkatkan good and clean governance, pemerintah daerah yang didukung oleh pelayanan publik yang berkualitas, sistem kelembagaan dan sistem pengawasan yang bersih, efektif, efisien, handal, terbuka, serta *akuntable*. Dengan menciptakan administrasi publik, lingkungan pelayanan publik yang maksimal dapat tercipta. Memberantas korupsi, kolusi serta meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan pendalaman agama.

Berdasarkan 6 misi di atas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dalam melaksanakan tugas dan peran terikat dengan misi pertama, ke-3, dan ke-6 yang diterapkan ke dalam program serta aktivitas pembangunan.

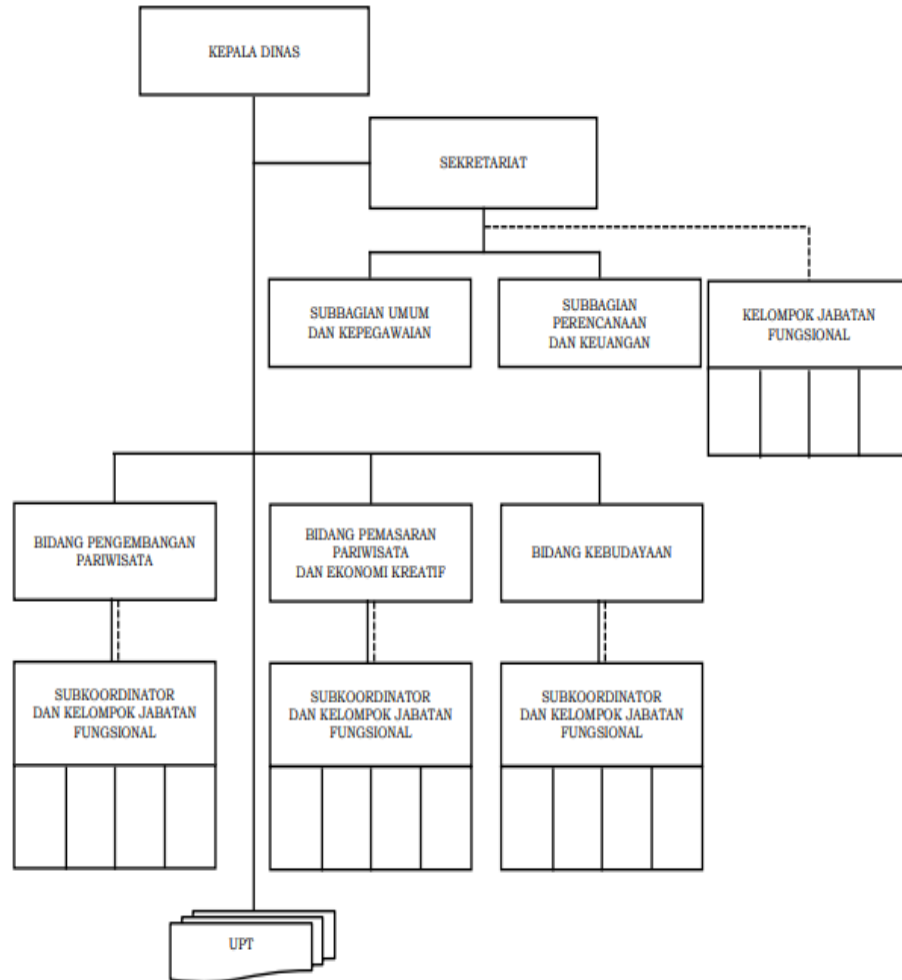
3.1.3 Lokasi



Gambar 3.1 Kantor Disparbud Kebumen

Lokasi kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen berada di Jl. Pahlawan No. 136, Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

3.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Disparbud Kebumen

3.1.5 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen

Berikut adalah logo Disparbud Kabupaten Kebumen:



Gambar 3.3 Logo Disparbud Kebumen

3.1.6 Objek Wisata yang Dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen

Terdapat 8 (delapan) objek wisata, yaitu:

- a. PAP Krakal



Gambar 3.4 PAP Krakal

Pemandian Air Panas Krakal (PAP) berada di kaki Pegunungan Serayu Selatan. Lebih tepatnya, terletak di Desa Krakal, Kecamatan Alian, Kebumen. Mata air panas Krakal telah dimanfaatkan untuk pemandian dari tahun 1905, dengan air yang dialirkan ke bak mandi dari beberapa mata air yang tersedia.

b. Pantai Suwuk



Gambar 3.5 Pantai Suwuk

Pantai Suwuk terletak di Desa Tambakmulyo di Kecamatan Puring, Kabupaten Kebumen. Pantai Suwuk menawarkan pemandangan pegunungan kapur yang indah, yang membentang dari utara ke selatan dan berbatasan langsung Pantai Karangbolong.

c. Goa Jatijajar



Gambar 3.6 Goa Jatijajar

Goa Jatijajar merupakan sebuah situs geologi yang berlokasi di Desa Jatijajar, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Nama Jatijajar berasal dari nama pohon **jati** dan kata **jajar** yang berarti **berjajar**. Di dalamnya ada dua jenis batu kapur: **stalaktit** dan **stalagmit**. Objek wisata ini juga memiliki tujuh sendang serta 32 diorama patung yang mengisahkan legenda cinta abadi Raden Aceh Kamandaka dan Dewi Ciptarasa, dari kisah Lutung Kasarung, hal ini juga merupakan daya tarik wisata.

d. Pantai Logending



Gambar 3.7 Pantai Logending

Pantai Logending merupakan perpaduan antara pantai dan hutan yang menghadap ke Samudera Hindia, yang berada di Desa Ayah, Kecamatan Ayah, Kebumen. Di sebelah selatan Pantai Logending terdapat pohon jati dan batu bata yang besar yang ada di atas bukit.

e. Goa Petruk



Gambar 3.8 Goa Petruk

Goa Petruk berlokasi di Desa Kandirenga, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, sekitar 4 km dari Gua Jatijajar. Di Gua Petruk terdapat pemandangan bebatuan yang sangat indah dan batu yang berbentuk seperti hidung Petruk.

f. Pantai Petanahan



3.9 Pantai Petanahan

Pantai Petanahan merupakan salah satu tempat wisata yang menjadi sasaran banyak orang saat Idul Fitri dan Idul Adha. Pantai ini berada di desa Karanggadung di Kecamatan Petanahan Kebumen.

g. Waduk Sempor



Gambar 3.10 Waduk Sempor

Waduk Sempor merupakan sarana irigasi buatan untuk ribuan hektar sawah di Kecamatan Gombong dengan pemandangan alamnya yang indah. Objek wisata ini dilengkapi dengan losmen, saung, dan warung-warung yang berjajar.

h. Pantai Karangbolong



Gambar 3.11 Pantai Karangbolong

Pantai Karangbolong berada di Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen. Memiliki lereng yang lebar dan kontur berpasir. Di kawasan Pantai Karangbolong terdapat gua yang berlubang di sebelah timur. Perairan pantai ini sangat banyak ikannya sehingga sering digunakan untuk memancing.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Kebumen

Pemanfaatan *digital content* dalam promosi pariwisata di Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam bidang pemasaran. Hal ini menjadi salah satu sarana promosi untuk meningkatkan pariwisata di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen memilih Instagram sebagai sarana promosi. Alasan bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memilih Instagram sebagai media periklanan adalah karena Instagram merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat, baik dari usia muda maupun lansia. Hal inilah yang menjadikan alasan mengapa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kebumen memanfaatkan media sosial instagram dengan membuat konten digital melalui akun Instagram @plesirbumen dan @explore_kebumen. Berikut adalah konten digital yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk menarik perhatian masyarakat:

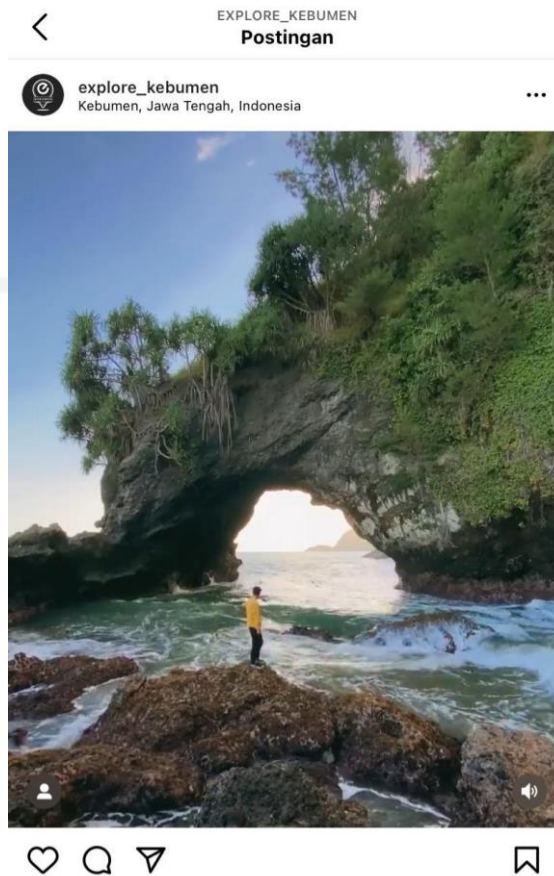
1. Instagram Feeds

Penggunaan instagram feed yaitu dengan mengunggah foto atau video di instagram yang nantinya akan muncul di beranda

pengguna lain dan profil. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Melalui stok foto yang disimpan oleh Bidang Pemasaran.
- b. Repost foto dan video dari unggahan pengunjung yang menambahkan *tag* instagram @plesirbumen dan @explore_kebumen.
- c. Fotografer yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen untuk mengambil foto dan video untuk diunggah ke akun instagram.



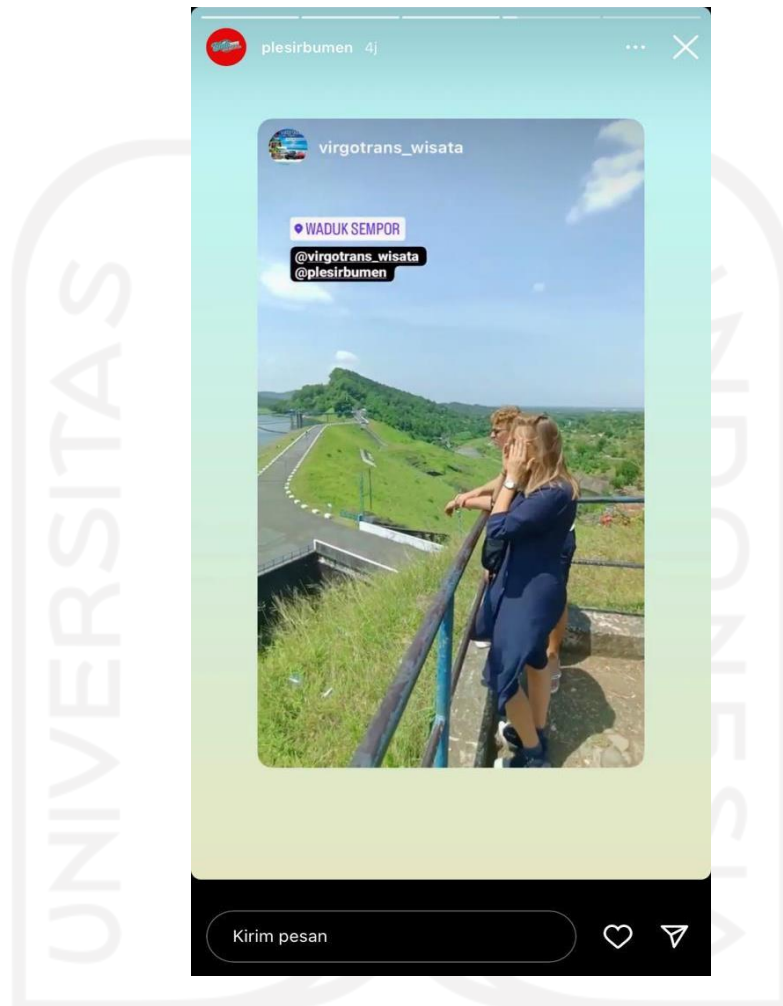


Gambar 3.12 Feeds Instagram

2. *Instagram Stories*

Konten digital berupa *Instagram Stories* berupa foto atau video yang diposting berlangsung selama 15 detik dan otomatis terhapus setelah 1 x 24 jam. *Instastory* ini juga melakukan *repost* (mengunggah ulang) unggahan pengguna lain. Kegiatan *reposting* ini juga mendukung proses promosi, karena dengan me-repost postingan pengunjung, maka pengunjung merasa senang dan memungkinkan pengunjung untuk mendatangi wisata lain kemudian mengunggahnya kembali ke instagramnya. Alhasil, para pengunjung

ini secara tidak langsung juga turut mempromosikan pariwisata Kabupaten Kebumen.



Gambar 3.13 Instagram Stories

3. *Reels*

Unggahan pada *reels* berupa video menarik yang berdurasi lebih panjang dari *Insta Stories*, yaitu berdurasi 90 detik. Sebelum diunggah, video yang sudah disediakan akan diedit terlebih dahulu, seperti dengan menambahkan musik, filter, tulisan, dll. Konten yang diunggah pada *reels* salah satunya dengan

menunjukkan keindahan alam sebuah wisata dan dibuat seolah-olah mengajak orang yang melihatnya untuk turut mengunjungi destinasi wisata tersebut.



Gambar 3.14 Reels Instagram

4. *Caption*

Penambahan *caption*/tulisan pendek untuk mendeskripsikan foto dan video pada *instagram feeds*, *instastories*, dan *reels* yang diunggah ke *instagram*. *Caption* dibuat dengan menggunakan bahasa promosi yang menarik seperti dengan cara memberikan fakta-fakta menarik tentang foto dan video yang diunggah atau dengan menulis keterangan berupa pertanyaan agar dapat

berinteraksi dengan pengguna lain. Penambahan *hashtag* # dan keterangan lokasi juga dapat memperluas penyebaran foto dan video yang telah diunggah.

plesirbumen Hallo sobat plesiran 🙌🙌🙌 nih mimin mau kasih referensi plesiran yang ngebetahin di Kebumen.

Buat yang pengen cari yang seger-seger bisa banget nih plesir ke pantai Petanahan. Pantai dengan hamparan air yang sangat jernih dan hamparan pasir yang sangat luas juga dikelilingi dengan pepohonan cemara sungguh sejuk dan segarnya alami cocok banget nih buat kalian piknik bareng keluarga, pacar, sahabat atau teman-teman.

Aksesnya mudah dijangkau udaranya seger banget guys jadi tunggu apalagi yuhhh plesir kebumen! 😊

Gambar 3.15 Caption Instagram

Dalam pembuatan digital content yang dibuat oleh divisi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, terdapat beberapa tahap, yaitu:

1. Pemilihan dan penciptaan *digital content* dari berbagai sumber,
2. Mempromosikan *digital content* dengan mengunggahnya ke instagram,
3. Monitoring *digital content* yang telah diunggah guna mengetahui jangkauan *digital content* yang telah diunggah.

3.2.2 Efektivitas Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram dalam Proses Promosi Pariwisata Kabupaten Kebumen

Setelah pandemi covid-19 yang menimpa Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen dengan adanya pembatasan, himbauan untuk masyarakat agar memakai masker, menjaga jarak dan tetap dirumah, hal ini juga berdampak pada sektor pariwisata khususnya di Kabupaten Kebumen yang sempat menutup beberapa objek wisata untuk mencegah penyebaran Covid-19, sehingga pengunjung menurun dari tahun 2020-2021.

Tabel Jumlah Pengunjung Objek Wisata yang Dikelola Pemerintah di Kabupaten Kebumen Tahun 2019-2021

Objek Wisata	2019	2020	2021
Goa Jatijajar	34.4736	98291	84.079
Goa Petruk	87.087	34.543	27.099
Pantai Logending	6.994	2.588	1.881
Pantai Karangbolong	31.279	17.864	15.550
Pantai Petanahan	128.623	58.245	47.793
Waduk Sempor	35.926	22.136	34.746
Pemandian Air Panas Krakal	85.987	28.449	25.546
Waduk Wadaslintang	32.850	10.473	16.216
Pantai Suwuk	93.778	86.270	81.819
Kebumen	947.260	358.859	334.729

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen

Selama berlakunya PPKM, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kebumen tetap melakukan promosi melalui media sosial agar masyarakat mengingat dan menikmati keindahan objek wisata Kabupaten Kebumen, meskipun hanya melalui sebuah konten digital. Hal ini juga dapat menarik perhatian orang dan membuat mereka ingin segera mengunjungi tempat-

tempat wisata tersebut. Setelah Covid-19 mulai mereda dan adanya **New Normal**, kemudian objek wisata mulai dibuka kembali untuk para pengunjung. Maka, kunjungan wisatawan mulai meningkat kembali.

Dengan pemanfaatan *digital content* pada instagram, dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang ada di Kota Kebumen. Konten digital yang diunggah, tidak akan hanya menarik wisatawan lokal saja, melainkan dapat menarik perhatian para wisatawan luar kota bahkan luar negeri juga. Hal ini dikarenakan foto dan video yang telah diunggah memiliki jangkauan yang luas, sehingga siapa saja dapat melihatnya kemudian tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Tabel Jumlah Pengunjung Objek Wisata yang Dikelola Pemerintah di Kabupaten Kebumen Tahun 2022 (Periode Januari-Juni)

Objek Wisata	Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Januari-Juni 2022
Goa Jatijajar	150.126
Goa Petruk	40.127
Pantai Logending	4.821
Pantai Karangbolong	18.729
Pantai Petanahan	100.192
Waduk Sempor	20.195
Pemandian Air Panas Krakal	41.313
Waduk Wadaslintang	17.129
Pantai Suwuk	63.245
Jumlah	455.877

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari bulan Januari – Juni 2022, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, maka penulis menyimpulkan:

1. Pemanfaatan **digital content** di media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam menarik minat wisatawan terhadap destinasi wisata di Kebumen yang dipromosikan.
2. Efektivitas pemanfaatan **digital content** melalui media sosial instagram memiliki dampak yang cukup besar bagi pariwisata di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung ke destinasi wisata. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling berpengaruh bagi perkembangan pariwisata di Provinsi Kebumen, karena setelah melihat postingan atau unggahan yang menunjukkan keindahan suatu objek wisata, maka orang lain yang melihatnya akan tertarik dan ingin mengunjungi tempat tersebut juga, selain itu instagram juga memiliki jangkauan yang luas.

4.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penulisan tugas akhir ini, penulis memberikan beberapa

saran yang mungkin akan membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen. Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah:

1. Pembuatan **digital content** yang rutin diunggah pada hari-hari tertentu, seperti **Jumat Berkah** yang diunggah setiap hari Jum'at dengan konten kajian Islam, dan **Spirit of Monday** yang merupakan konten inspiratif yang diunggah setiap hari senin. Dengan adanya konten seperti ini, akan menarik perhatian orang karena mengetahui bahwa akun instagram @plesirbumen dan @explore_kebumen tidak hanya mengunggah objek wisata, tetapi juga berbagi ilmu yang bermanfaat.
2. Membuat *template* untuk *instastories* & *reels*, ini ditujukan agar instagram @plesirbumen dan @explore_kebumen memiliki ciri khas.
3. Melakukan **Live Streaming** saat berkunjung ke tempat wisata agar pengikut yang menonton dapat melihat langsung situasi dan kondisi serta keindahan objek wisata kemudian tertarik untuk berkunjung.

REFERENCES

- Visi dan Misi*. (2020, September 07). Retrieved Agustus 15, 2022, from disparbud.kebumenkab.go.id
- Amstrong, K., & Philip. (2004). *Principle of Marketing edisi 10*. New Jersey.
- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing edisi 10*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promoting: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Brannan, T. (2004). *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: PPM.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen*. (n.d.). Retrieved Agustus 18, 2022, from disparbud.kemenkab.go.id.
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. Bandung: Universitas Telkom.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kebumen, B. P. (2022). *Kabupaten Kebumen dalam Angka 2022*. Kebumen.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis, Alih Bahasa Saroyini WS Salib, Edisi Ke 2*. Jakarta.
- Muljadi, A., & Nurhayati, S. (2002). Pengertian Pariwisata. In *Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar* (p. Modul 1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbosa Rekatama Media.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 73-75.
- Ronchi, A. M. (2009). *eCulture: Cultural Content in the Digital Age*. New York: Springer.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

1. Foto bersama pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen



2. Menghadiri “Bimbingan Teknis Strategi Branding Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Media Digital”



3. Kondisi saat sedang bertugas



4. Pertunjukan Tarian Tradisional di YIA



5. Sertifikat Magang

