PERAN AKUN INSTAGRAM @KEBUNREFUGIAMAGETAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG WISATA KEBUN REFUGIA MAGETAN

SKRIPSI

Disusun Oleh:

MEGA AFIFAH
NIM: 211017055

Pembimbing :

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.
NIP. 198810152018012001

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2021

ABSTRAK

Afifah, Mega. 2021. Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

Kata Kunci : Peran Instagram, Promosi, Minat Pengunjung

Kebun Refugia Magetan merupakan tempat wisata yang berada di Kabupaten Magetan Jawa Timur. Tempat wisata ini menyuguhkan pemandangan alam yang dilengkapi dengan spot foto dan wahana edukasi yang menjadikan wisata ini banyak dikunjungi oleh wisatawan. Wisata ini mulai dikenal oleh masyarakat baik dari daerah Kabupaten Magetan dan sekitarnya maupun luar Kabupaten Magetan, sejak dibukanya wisata ini dan banyak bermunculan foto di media sosial Instagram pada tahun 2019. Media Sosial Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses dan menngunggah foto, video, dan filtur Instagram story dengan efek animasi yang tersedia.

Dalam skripsi ini, peneliti menyajikan pembahasan meliputi : pertama, bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Kebun Refugia Magetan. Kedua, bagaimana peran Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung Kebun Refugia Magetan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi serta peran Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung Kebun Refugia Magetan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini di Jl Sarangan No.387, Plaosan II, Plaosan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. Penulis mendapatkan sumber data melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi dari pengelola wisata, pengelola akun dan *follower*. Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi, data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriftif. Penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif, teknik analisis data ini terdiri atas sajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: (1) Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kebun Refugia Magetan melalui akun @kebunrefugiamagetan melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Fitur foto atau video, Instagram Stories, judul atau caption, hashtag, mentions dan juga geotag. Dalam bentuk promosinya sudah memenuhi atau sesuai dengan teori AISAS atau Attentions, Interest, Search, Action, Share. (2) Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, media sosial Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara/i :

Nama : Mega Afifah

NIM : 211017055

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 19 April 2021

Mengetahui,	***Menyetujui,***
Ketua Jurusan	**Pembimbing**
Kayyis Fithri Ajhuri, M.A	**Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.**
NIP.198306072015031004	**NIP. 198810152018012001**

v

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Mega Afifah
NIM : 211017055
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 7 Mei 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari :
Tanggal :

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Irfan Riyadi,M.Ag (.....)
2. Penguji : Muchlis Daroini, M. Kom.I (.....)
3. Sekretaris : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I (.....)

Ponorogo, Mei 2021

Mengesahkan,
Dekan

Dr. Ahmad Munir,M.Ag.
NIP. 196806161998031002

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Afifah

NIM : 211017055

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 11 Mei 2021

Mega Afifah
NIM. 211017055

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Mega Afifah
NIM	: 211017055
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul	: Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 19 April 2021

Yang Membuat Pernyataan

Mega Afifah

NIM.211017055

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan. Globalisasi juga diartikan sebagai proses yang menghasilkan dunia tungggal.[1] Di akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 arus globalisasi semakin berkembang pesat di berbagai negara ketika mulai ditemukan teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi. Hal itu berdampak pada arus informasi ke segala penjuru tanpa mengenal batas – batas lingkungan geografik, politik maupun kebudayaan, termasuk diantaranya di Indonesia. Globalisasi informasi selanjutnya diamati dan diukur melalui beberapa indikator seperti : Jenis teknologi yang digunakan oleh pengguna dalam mengakses informasi, contohnya media sosial. Isi Informasi, informasi yang dinikmati oleh pengguna media informasi dan proses komunikasi, cara yang digunakan oleh pengguna media informasi dalam rangka tukar menukar informasi. [2]

Media sosial yang kerap disebut "*sosmed"* sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Media sosial merupakan salah satu media *online* dimana pun para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menambah

PONOROGO

[1] Setiadi, Elly M dan Usman Kolip, *Penganta Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi Dan Pemecahnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 686.

[2] Martha Wabaa, Alden Laloma dan Verry Y Londa, *Pengaruh Globalisasi Informasi Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Generasi Muda (Suatu Studi Di Sma Negeri 1 Beo Kabupaten Kepulauan Talaud)*

teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya.[3] Kehadiran media sosial memudahkan arus lalu lintas informasi mengenai apa saja dengan mudah menyebar kepada setiap orang. Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi salah satunya pada telepon genggam yang maju pesat, pertumbuhan media sosial pun juga ikut maju dengan pesat. Dengan adanya kemudahan bermedia sosial kini sangat mudah bagi masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Beberapa contoh media sosial yang digunakan adalah *YouTube, Facebook, Blog, Twitter, Whatshpp, Instagram* dan lain – lain.

Salah satu media yang menjadi sorotan saat ini adalah *Instagram*. Sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.[4] Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini diminati berbagai kalangan. Kebanyakan orang-orang menggunakan Intagram karena mereka ingin tahu kegiatan orang lain, hanya sekedar mendokumentasikan kehidupan mereka saja, ada pula yang menggunakan untuk tampak keren. Yang terakhir, orang menggunakan Instagram karena mereka tertarik dengan pengguna lain yang memiliki kreativitas tinggi hingga berbisnis.[5]

Penggunaan media sosial Instagram digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment,* melakukan bisnis, mencari

[3] Sitti Nurhalimah, *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogjakarta : CV. Budi Utama, 2019), 35.

[4]Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja DiSma Negeri 3 Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman (2016), 412.

[5]Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah, *Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial, Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media,* Vol. 3 No. 1, April 2019, 39.

info atau aktivitas lainnya. Dengan adanya Instagram yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mula mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan dengan menggunakan media sosial. Promosi melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.[6] Termasuk diantaranya promosi di bidang pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perkembangan daerah. Hal ini merupakan gejala zaman yang didasarkan atas kebutuhan, sadar akan keindahan, kesenangan, dan kenikmatan alam semesta, serta bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industry dan perdagangan. [7] Selain itu, wisata telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat saat ini, dengan berpariwisata dapat berkumpul menghabiskan waktu dengan keluarga, teman ataupun saudara untuk

PONOROGO

[6] Fedianty Augustinah dan Widayati, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*, *Jurnal Dialektika*, Vol. 4 No. 2, September 2019

[7] Bungaran Antonius Simanjuntak, *SEJARAH PARIWISATA: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*, (Jakarta : Yayasan Pusaka Obor Indonesia, 2015), 6.

menambah wawasan pengetahuan pada anak-anak, mempelajarai keunikan daya tarik pada wisata yang dikunjungi dan sekedar penghilang penat dari pekerjaan. [8]

Salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur adalah kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan mempunyai letak strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan dan dipasarkan. Pemandangan alamnya yang *apik* membuat banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi wisata – wisata yang ada di Kabupaten Magetan ini. Sehingga pengelola membuat wisata terbaru yakni Kebun Bunga Refugia. Kebun Bunga Refugia merupakan tempat wisata teranyar di Magetan. Tempat wisata ini berlokasi tepat di Jalan Raya Sarangan, Plaosan II, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Kebun Bunga Refugia adalah inisiasi pemerintah daerah lewat Dinas Pangan, Hortikultura, Perkebunan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Magetan untuk menyediakan wisata edukasi berbasis hortikultura. Daya tarik dari wisata ini adalah bunga – bunga yang subur dan berwarna – warni serta ada berbagai *spot* foto yang bagus dan merupakan wisata edukasi dan wisata keluarga.[9] Wisata ini menyediakan berbagai macam fasilitas yang memadai seperti tempat parkir, toilet, warung jajanan, tiga burung sangkar besar, dan gardu pandang.

Obyek wisata Kebun Bunga Refugia ingin lebih dikenal secara luas di Kabupaten Magetan ditengah ketatnya persaingan bisnis dalam bidang pariwisata. Salah satunya melalui media sosial. Akun instagram @kebunrefugiamagetan merupakan akun yang khusus memberikan informasi serta mengenalkan wisata

[8] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: Grasindo), 3.

[9] *Kebun Refugia Magetan, Lautan Bunga Indah Pengusir Hama*, https://www.nativeindonesia.com/kebun-refugia-magetan/, diakses pada 30 maret 2021

Kebun Refugia Magetan. Akun ini menyajikan spot foto – foto yang ada di wisata tersebut. Adanya media sosial instagram ini sangat memudahkan pengguna untuk mempromosikan atau mengenalkan serta mempengaruhi khalayak melalui foto maupun video yang diposting oleh admin akun tersebut.

Uraian diatas menjadi dasar penulis untuk mengangkat ini sebagai judul skripsi, penulis ingin mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram akun @kebunrefugiamagetan sebagai media komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Kebun Bunga Refugia Magetan.

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan yang disampaikan dalam latar belakang di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media promosi wisata Kebun Refugia Magetan?
2. Bagaimana peran instagram dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Kebun Refugia Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan,maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media promosi wisata Kebun Refugia Magetan

PONOROGO

2. Untuk mengetahui bagaimana peran instagram dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap wisata Kebun Refugia Magetan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan dengan *pertama,* sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya instagram yang dalam penggunaanya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut. *Kedua,* dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi para pengguna instagram dalam menggunakan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut khususnya wisata Kebun Bunga Refugia Magetan

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan bagi wisata di Kabupaten Magetan untuk lebih bekerja secara optimal demi kemajuan wisata Kebun Bunga Refugia Magetan dalam meningkatkan minat pengunjung atau wisatawan.

PONOROGO

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti

terkait tema penelitian terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang berjudul "Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)" karya Ade Irma dari Universitas Tadulako Jl. Soekarno Hatta Km. Kota Palu Sulawesi Tengah pada tahun 2017.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan Beautyhomeshop dalam memasarkan produknya melalui akun sosialmedia Instagram kepada konsumen yang berada di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. [10]

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas tentang peran media instagram. Perbedaannya terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian. Penelitian Ade Irma memilih Beautyhomeshop sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih wisata di Kabupaten Magetan sebagai subjek penelitian. Waktu dan lokasi penelitian Ade Irma dilakukan pada tahun 2017 bertempat di Kota Palu sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2020 - 2021 bertempat di Kabupaten Magetan. Penelitian Ade Irma dan penulis sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kedua, Skripsi yang berjudul "Instagram dan fashion remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)" karya Fitria Listie Suryani dari Universitas

[10] Ade Irma, *Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop, Jurnal online kinesik*, Vol. 4 No.2, Palu Sulawesi Tengah, 2017.

Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan apa saja peran media sosial Instagram terhadap trend fashion remaja di akun @ootdindo. Menggunakan metode studi kasus kualitatif.[11]Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas tentang peran media instagram. Perbedaannya pada fokus penelitian, subjek, waktu dan lokasi penelitian.Penelitian Fitria Listie Suryani fokus pada fashion remaja sedangkan penulis meneliti fokus pada minat wisatawan terhadap pariwisata yang ada di Kabupaten Magetan. Subjek penelitian Fitria Listie Suryani adalah akun @ootdindo sedangkan penulis memilih akun @kebunrefugiamagetan sebagai subjek penelitian. Waktu penelitian Fitria Listie Suryani dilakukan pada 2015 sedangkan penulis pada tahun 2020 - 2021.

Ketiga, Skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan" karya Fadli Harisa Ramadhan dari Universitas Riau pada tahun 2017.Skripsi ini ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram oleh akun @Mr.creampuff sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.[12] Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas tentang peran atau pemanfaatan media instagram dan sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek, waktu, dan tempat.Penelitian Fadli Harisa Ramadhan

[11] Fitria Listie Suryani, *Instagram dan fashion remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)*, (Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2015)

[12] Fadli Harisa Ramadhan,*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi, Riau, UniversitasRiau,2017)

memilih akun @Mr.creampuff sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih akun @kebunrefugiamagetan sebagai subjek penelitian.Fokus penelitian Fadli Harisa Ramadhan adalah bagaimana pemanfaatan instagram dalam meningkatkan penjualan, sedangkan fokus penulis adalah bagaimana peran instagram dalam meningkatkan minat atau daya tarik wisatawan.

Keempat, Jurnal yang berjudul "Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi Pada Mahasiswa Yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram Di Instagram)" karya Rafiqa Hidayanti dan Martunis Yahya.Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran akun instagram @acehvidgram terhadap pembentukan komunitas virtual dikalangan mahasiswa dan untuk melihat sejauh mana instagram sebagai sosial media memiliki kekuatan dalam membentuk komunitas virtual di dunia maya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.[13] Jurnal ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas tentang peran atau pemanfaatan media instagram dan sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaanya terdapat pada subjek, tempat dan waktu.Penelitian Rafiqa Hidayanti dan Martunis Yahya memilih akun instagram @acehvidgram sebagai subjek sedangkan penulis memilih akun @kebunrefugiamagetan sebagai subjek. Penelitian tersebut fokus pada akun @acehvidgram terhadap pembentukan komunitas virtual dikalangan mahasiswa, sedangkan penulis fokus pada akun @kebunrefugiamagetan terhadap minat kunjung wisatawan terhadap wisata Kebun Bunga Refugia Magetan.

[13] *Rafiqa Hidayanti, Martunis Yahya, Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi Pada Mahasiswa Yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram Di Instagram), Jurnal Ilmiah MahasiswaVol 2, No 2, 2017*

F. Metode Penelitian

a. Pendekatan dan sifat penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka.[14] Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif pertisipan. Berdasarkan analisis tersebut nantinya akan ditarik kesimpulan dan berupa pemahaman umum yang bersifat abstrak tentang kenyataan. [15]

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata- kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @kebunrefugiamagetan sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Kebun Refugia Magetan.

b. Lokasi

Lokasi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah Kebun Refugia Magetan yang bertempat di kabupaten Magetan. Tepatnya di Jl Sarangan No.387, Plaosan II, Plaosan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan.

c. Data dan Sumber data

[14] Abi Anggito & Johan setiawan ,*Metodologi Penelitian Kualitatif, (*Sukabumi Jawa Barat : CV. Jejak, 2018), 18.

[15]Ibid,.16.

Sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

   Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan.[16] Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah mengenai bagaimana pemanfaatan Instargram sebagai media promosi wisata Kebun Refugia Magetan dan perannya dalam meningkatkan minta pengunjung di Kebun Refugia Magetan yang datanya diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara pengunjung serta pihak pengurus Kebun Refugia Magetan.

2. Data sekunder

   Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen atau arsip.

   Dokumen dalam penelitian kualitatif adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang dapat digunakan sebagai pendukung bukti penelitian. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung dan menambah bukti, sebab menurut dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari sumber-sumber lain.[17]

d. eknik Pengumpulan Data

[16] Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta : Rajawali, 1987), 93.

[17] FaridaNugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta:2014), 110.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tiga cara, antara lain sebagai berikut :

1. Observasi

   Observasi adalah metode atau cara – cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.[18] Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain. [19]

2. Interview (Wawancara)

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada reponden dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data.[20] Dengan teknik ini peneliti memiliki kriteria yang telah dotetapkan sesuai dengan penelitian ini, diantaranya :

   a. Baopak Awang pegawai Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan (TPHPKP) Kabupaten Magetan sebagai pengelola wisata Kebun Refugia Magetan.

PONOROGO

[18] Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93-94

[19] J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 110

[20] Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 173 – 174.

b. Bapak Putra Apris Pegawai Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan (TPHPKP) Kabupaten Magetan sebagai Admin Resmi akun @kebunrefugiamagetan.

c. Karisma Ayu Widyawati, Hanni Atuul Fidaiyah, Dyah Ayu Royani dan Firnanda Putri sebagai *follower* akun @kebunrefugiamagetan.

3. Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.[21]

e. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, setelah data terkumpul penulis melakukan proses pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menafsirkan data, yakni memberikan arti atau makna terhadap catatan lapangan, transkip wawancara dan komentar peneliti.

f. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif. Analisis interaktif terdiri dari tiga komponen, yakni reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan.[22] Ketiga komponen tersebut

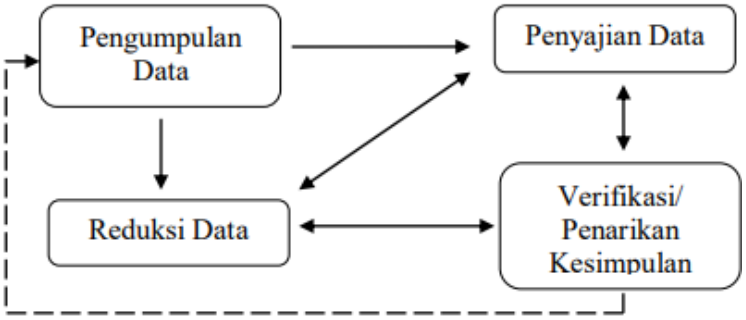
PONOROGO

[21] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), 141

[22] Taufiqur Rohman, *Aplikasi Model-model Pembelajaran dalam Penelitian Tindakan Kelas*, (Semarang, CV. Pilar Nusantara, 2018), 63.

merupakan proses yang saling berinteraksi satu sama lain sehingga dapat disebut sebagai interaksi.[23]

Gambar 1.1 Proses Analisis Data Model Interaktif.



g. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan, antara lain sebagai berikut :

a. Perpanjangan Keikutsetaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai. [24]

b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

[23]Umrati, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 115.

[24]M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 320.

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, apabila perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, ketekunan peng amatan menyediakan kedalaman[25]

c. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetaui data yang diperole convergent (meluas), tidak konsisten, atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. [26]

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

[25]Ibid,.321.

[26] Sugiono,*MetodePenelitianPendidikan* (Bandung:Alfabeta,2012),330.

manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II Merupakan kajian teori tentang Instagram sebagai Media Promosi, Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), Teori A.I.S.A.S

BAB III Bab ini membahas tentang Kebun Refugia Magetan dan Pemanfaatan akun @kebunrefugiamagetan meliputi Profil dan Sejarah wisata Kebun Refugia Magetan dan gambaran umum akun @kebunrefugiamagetan

BAB IV Merupakan analisis dari data yang berisi pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung/wisatawan terhadap wisata di Kabupaten Magetan.

BAB V Merupakan penutup. Bab ini berisi kesimpulan, saran dan kritik.

PONOROGO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Instagram sebagai Media Promosi

1. Instagram

Jenis media sosial yang paling utama digunakan adalah Instagram. Aplikasi instagram hadir pada tanggal 6 Oktober 2010 di *AppleStore*. Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systro masal Amerika Serikat. Awalnya, Instagram merupakan media yang hanya bisa digunakan untuk berbagi foto dan video akan tetapi, saat ini instagram juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara *online.*[27] Mereka menyatakan menggunakan aplikasi Instagram sebagian besar digunakan untuk berbagi momen yang bahagia maupun sedih melaluo filtur *instastory* maupun *posting* foto, mencari informasi terbaru dan video – video yang menghibur dan lain sebagainya.[28] Instagram merupakan aplikasi yang tengah digandrungi khalayak, hal ini dibuktikan dari meningkatnya pengguna media sosial Instagram pada setiap tahunnya. Salah satunya adalah pengguna Instagram di

[27] Try Nuryanti.*Kom & Realitas Sosaial Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, Jurnal Komunikasi Vol. 12 No. 12, Bandar Lampung 2016, 14*.

[28]Adelia Septiani Restanti Tania, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya Inteligensia Media* (Intrans Publishing Group), 9.

Indonesia. Pada periode Januari – Mei 2020 pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 69,2 pengguna.

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses dan menngunggah foto, video, dan filtur instagram story dengan efek animasi yang tersedia.[1]

b. Filtur – filtur yang ada di *Instagram*

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, member efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akun nya di *Instagram*.[2]

Beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram adalah:

1) Kamera

Fitur kamera memberi kebebasan pengguna yakni bisa memilih foto atau video langsung dari galeri dan juga bisa . Tetapi dapat juga membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya

2) Instastory

Pengguna membuat snapchat kemudian diunggah yang dimana unggahan tersebut hanya akan bertahan selama 1 hari.

3) Tag & Hashtag

Filtur ini memiliki fungsi yang sama sebagaimana jejaring sosial pada umumnya yaitu berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

[1]Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja diSma Negeri 3 Samarinda, eJournal Ilmu Komunikasi* Universitas Mulawarman, 2016, 412.
[2]Ibid., 412.

4) *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah.

5) Editor

Editor merupakan filtur yang dapat digunakan pengguna aplikasi ini dalam memoles foto .terdapat beberapa *tool* dalam editor ini seperti : penyesuaian, kecerahan , kontras, struktur, kehangatan, saturasi,warna, sorotan, pudar, bayangan, Vinyet, miniature, pertajam.

c. Manfaat *Instagram*

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya[3]

Selain itu, *Instagram* merupakan media social yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industry di dunia.[4]

Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi dapat dilihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola *Instagram*. Dengan cara memposting foto dan video agar bisa dilihat teman ataupun orang batu. Dapat digunakan juga sebagai media dakwah, berdagang, promosi wisata atau hanya membagikan foto pribadi.

d. Kelebihan *Instagram*

[3]Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda*, Samarinda, 2016, 223.

[4]Ibid., 224.

PONOROGO

Kelebihan – kelebihan *instagram* :[5]

1) Informasi yang ditampilkan disetiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi *bio* atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
2) Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
3) Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
4) Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
5) Terjalinnya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
6) Untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel..

2. Instagram sebagai media promosi

Media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif untuk menampilkan produk dengan deskrpsi visual. Dilihat dari pengguna layanan statistik, terdapat 500 juta pengguna aktif harian. Setiap hari rata – rata pengguna *instagram* mengunggah 100+ juta foto, dengan posting rata - rata di instagram memiliki tagar 10,7 dengan basis pengguna instargam telah berkembang

[5]Puguh Kurniawan,*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Kompetensi,*Vol.11,No.2 2017, 223-224.

lebih dari 300 persen selama beberapa tahun terakhir.[6] Dari hal ini bisa disimpulkan bahwa instargam dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan pengguna lainnya.

Penyampaian komunikasi pemasaran atau promosi melalui media sosial *instagram* dapat di nilai melalui 4C[7] yaitu :

a. *Contexs* : Cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
b. *Communication* : Cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
c. *Collaboration* : Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
d. *Connection* : Cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

B. Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)*

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication)* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

[6] 40 + STATISTIK & FAKTA INSTAGRAM UNTUK 2020, Matt Ahlgren https://www.websitehostingrating.com/id/instagram-statistics/, diakses pada 3 Maret 2020

[7] Deru R. Indika, et.al, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol.01 No. 01, Juni 2017, 27.

tentang produk atau merk yang di jual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh macam apa, serta dimana dan kapan.[8] Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Pemasaran akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar dan kenal akan produk atau jasa melalui saluran komunikasi. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat – alat komunikasi lainnya. [9] Untuk meraih keuntungan yang optimal bagi penyedia produk, maka komunikasi pemasaran juga harus dipastikan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Adanya asumsi bahwa dengan meningkatnya kepuasan para konsumen, maka mereka akan menjadi pelanggan tetap. Artinya bahwa konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa kembali penyedia jasa dan barang yang sama. Isi dari komunikasi pemasaran harus dipastikan meliputi beberapa hal, yaitu :

a. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan disbanding dengan produk yang lain.

[8] Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran,* (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

[9] Ibid., 7.

b. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
c. Kesempatan konsumen untuk bernegoisasi, khususnya dari aspek harga.

Informasi dalam komunikasi pemasaran harus lengkap dan bisa menjangkau pada menjangkau pada ranah kognitif, afektif dan psikomotor konsumen. Dalam rangka menuju ketercapaian dari komunikasi tersebut, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator pemasaran. Dalam hal ini, pesan dan media yang digunakan menjadi hal yang sangat penting dalam pengiriman dan penerimaan dalam komunikasi pemasaran. Untuk memastikan bahwa media dan pesan menjadi efektif dalam pengiriman dan penerimaan, maka perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu :

a. Pengkodean (*Encoding*)
b. Penguraian (*Decoding*)
c. Tanggapan (*Response*)
d. Umpan Balik (*Feed Back*)
e. Gangguan (*Noise*)[10]

Selain memperhatikan beberapa aspek, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh seorang perencana komunikasi pemasaran agar

[10] Tasnim, et.al, *Komunikasi Pemasaran*,(Yayasan Kita menulis, 2021), 3.

komunikasi pemasaran bisa efektif maka perlu dilakukan secara cermat dan matang, yaitu :

a. Menganalisis konsumen
b. Mengidentifikasi peluang
c. Menentukan target sasaran
d. Mengembangkan strategi penyampaian pesan
e. Memilih media komunikasi
f. Mengetahui kebutuhan konsumen[11]

2. Jenis – jenis model komunikasi pemasaran

Ada lima model komunikasi dalam pemasaran[12], yaitu :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk memberikan informasi, untuk menambah pengetahuan dan membujuk calon pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

[11] Ibid,. 5
[12] Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Virtual,* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018), 7- 8.

Hubungan masyarakat yaitu penyelanggaraan komunikasi timbul balik antara suatu lembaga dengan public yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. [13] Public Relation merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya untuk mempengaruhi mereka membeli produk perusahaan tersebut.

e. Penjualan Langsung *(Direct Selling)*

Penjualan langsung adalah metode penjualan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau memengaruhi tindakan konsumen. [14]

3. Media Promosi

Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. [15] Media juga dapat di aartikan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan

PONOROGO

[13] Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani T, *Public Relations citra dan praktek*, (Malang : Polinema Press, 2018), 4.

[15] Nizwardi Jalinus,et.al, *Media dan Sumber Pembelajaran,* (Jakarta : KENCANA, 2016), 2.

menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix.* Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.[16]

Dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan alat komunikasi atau saluran komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan informasi tentang produknya yang bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen.

C. Teori A.I.S.A.S

AISAS merupakan model proses repon konsumen yang dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu pada tahun 2004.[17] Menurut Sugiyama, model ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Model AI.S.A.S telah muncul dari dunia baru multimedia dan komunikasi online, Komunikasi silang menjadi lebih dikenal sebagai cara baru untuk membuat pemasaran

PONOROGO

[16] Fany Oktavia, *Studi Komperatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh – Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Paelmbang,* Jakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1, Mei 2019, 49

[17] Penda Sudarto Hasugian, *perancangan website sebagai media promosi dan informasi,* (Journal of informatuc Pelita Nusantara, STMIK pelita Nusantara, Sumatra Utara, Vol. 3 No. 1 Maret 2018, 83.

bekerja di lingkungan yang berevolusi dan lebih kompleks ini.[18] AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan kemajuan teknologi internet. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. AISAS lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet. [19]

Gambar 2.1, gambar model A.I.S.A.S

A.I. S. A. S merupakan sebuah singkatan dari :

a. *Attentions,* perhatian

Pembaca atau calon konsumen dapat memperhatikan atau tergugah atas sebuah iklan. Iklan dapat dirancang atau di *design* secara

[18] Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif advertising Era Digital,* (Yogjakarta : CV. Andi Offset, 2020), 76.

[19] FA. Wisnu Wirawan, *ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2, (*Jakarta : Jurnal Rekam Vol. 12 No. 2, 2016), 73.

menarik, rapi dan informasi yang jelas, padat dan sesuai yang dibutuhkan.

b. *Interest,* ketertarikan.

Pembaca atau calon konsumen tertarik pada iklan yang ada, sehingga menimbulkan penasaran. Pada tahapan ini menunjukan kaitan dampak dari proses yang sebelumnya mereka alami, yaitu mereka tergugah atas sebuah iklan, lalu dalam tahapan ini mereka mulai menghampiri atau mengambil keputusan untuk lebih memahami dan menelusuri iklan yang membuat mereka tergugah tersebut, perlu diketahui mereka akan mencari informasi yang mereka butuhkan dan mereka melakukan ini secara mandiri.

c. *Search,*pencarian.

Pencarian informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan. (membuka website, akun instagram). Tahapan ini menjelaskan saat calon konsumen sudah masuk atau mengakses sebuah halaman situs/website, maupun dalam media sosial.

d. *Action,*tindakan

Merupakan tindakan lanjut setelah mengetahui isi pada sebuah iklan, dalam hal ini dapat berupa transaksi atau sekedar hanya bertanya- bertanya. Dalam proses ini dapat dijelaskan bahwa jika ketiga proses yang sebelumnya telah dilalui dengan baik, maka dapat dipastikan tahapan ini akan berjalan dengan baik pula.

PONOROGO

e. *Share,*berbagi.

Karena merasa puas dan terkesan maka cenderung konsumen akan berbagi pengalaman mereka kepada rekan mereka yang merupakan calon konsumen. Pada tahap ini dijelaskan komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik, dimana berdampak baik pada calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan transaksi.[20]

[20] Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif advertising Era Digital*,76.

BAB III

KEBUN REFUGIA MAGETAN DAN PEMANFAATAN AKUN @KEBUNREFUGIAMAGETAN

A. Kebun Bunga Refugia Magetan

1. Profil wisata Kebun Bunga Refugia Magetan

   Nama : Kebun Bunga Refugia Magetan

   Alamat : Jl Sarangan No.387, Plaosan II, Plaosan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. Akses jalan menuju titik lokasi cukup bersahabat dengan jalanan beraspal. Lokasi wisata ini sangat mudah dijangkau oleh pengunjung karena berada tepat di depan pasar sayur Plaosan. Kebun Refugia Magetan memiliki jarak dari pusat Kota Magetan kurang lebih sekitar 10 Km dengan kurun waktu sekitar 15 Km.

   Tim Pengelola : Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan/ TPHPKP Kabupaten Magetan.

   No. Telepon : (0351) 895360

2. Sejarah Kebun Refugia Magetan

   Kebun refugia magetan merupakan tempat wisata alam yang memanfaatkan lahan pertanian sebagai objek wisatanya,

yang berdiri pada 25 Oktober 2019 dan dikelola langsung oleh Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan/ TPHPKP Kabupaten Magetan. Kebun Refugia menempati areal tanah seluas 3 hektar yang dibagi 1 hektar lahan parkir dan 2 hektar untuk lahan perkebunan bunga atau wisata.

Gambar 3.1 Postingan Instagram Kebun Refugia Magetan

Kebun refugia berawal dari keinginan pemerintah untuk menambah destinasi wisata di Kabupaten Magetan sebagai pelengkap wisata di Kabupaten Magetan. Refugia yang memiliki arti jenis tanaman bunga yang berfungsi untuk mengalihkan OPT (urganisme pengganggu tanaman) atau hama. Serangga-serangga tersebut akan menetap di tanaman hias itu. Kemudian, saat hama datang maka akan dimangsa oleh serangga – serangga tersebut. Maka, hal itulah yang menjadi alasan kenapa objek wisata itu bernama Kebun Refugia

Magetan. Wisata ini juga sebagai wahana pembelajaran atau eedukasi untuk pengunjungnya tentang cara menanggunlangi hama bisa dengan secara alami menggunakan refugia. Menurut Pengelola Kebun Refugia :

> " Mengapa bisa di namakan Refugia? Itu sesuai dengan bidang dan tugasnya dinas pertanian, bahwa refugia adalah tanaman bunga yang betfungsi mengalihkan opt sehingga tanaman – tanaman pangan atau yang lainnya tidak terserang hama. Selain untuk wisata juga unuk pembelajaran atau bagi seluruh pengunjung atau anak – anak kita"[1]

Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan/ TPHPKP Kabupaten Magetan bekerja sama membagun Kebun Refugia menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Terdapat wahana foto yang tersedia di Kebun Refugia antara lain sebuah bangunan yang tinggi, dan cukup besar, lebih mirip dengan gardu pandang di Kebun Refugia Magetan menjadi spot favorit pengunjung untuk mengabadikan momen keindahan. Ada juga spot selfie lainnya yang unik dan keren, dengan latar berupa alam sekitar yang menawan Selain itu, juga tersedia wahana pembelajaran atau edukasi agrowisata. Sarana dan prasarana seperti toilet, tempat parkir, hingga warung jajanan serta tempat berteduh sudah difasilitasi oleh pengelola Kebun Refugia. Dengan

[1] Wanwancara dengan Pengelola Kebun Refugia Magetan pada Selasa, 6 April 2021

dikenakannya tarif tiket sebesar Rp. 10.000 bagi dewasa dan Rp. 5.000 bagi anak – anak, pengunjung sudah bisa menikmati pemandangan alam yang sangat indah, berupa *view* area pertanian, perkebunan, pegunungan, serta udara yang cukup sejuk. Kebun Refugia Magetan memiliki visi dan misi : Membrending Kebun Refugia Magetan menjadi Destinasi wisata yang terbaik. [2]

Berikut adalah data pengunjung Kebun Refugia Magetan pada tahun 2020 – 2021 yang didapat oleh peneliti dari dokumentasi pengelola Kebun Refugia Magetan.

BULAN	DEWASA	ANAK
JULI	507	0
AGUSTUS	3978	59
SEPTEMBER	2535	483
OKTOBER	4108	769
NOVEMBER	7220	1607
DESEMBER	5920	1571
JANUARI	2623	741
MARET	1001	273

Tabel 3. 1 Daftar Pengunjung Kebun Refugia Magetan 2020 – 2021[3]

[2] Wanwancara dengan Pengelola Kebun Refugia Magetan pada Selasa, 6 April 2021

[3] Dokumentasi dari Pengelola Kebun Refugia Magetan

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung wisata Kebun Refugia Magetan pada bulan Juli sampai dengan bulan November tahun 2020, namun pada bulan Desember sampai dengan bulan Maret 2021 terdapat penurunan pengunjung wisata Kebun Refugia Magetan. Hal ini dikarenakan pada saat ini dunia sedang menghadapi pandemi covid-19, sehingga berdampak pada kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Termasuk diantaranya banyaknya tempat – tempat wisata yang sepi bahkan ditutup untuk sementara waktu. Seperti hal nya wisata Kebun Refugia Magetan. Kebun Refugia Magetan merupakan salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi masyarakat lokal maupun luar kota Magetan. Namun semenjak adanya pandemi covid 19 ini, wisata Kebun Refugia Magetan ini terdapat penurunan pengunjung. Hal ini disebabkan pemberlakuan pembatasan pengunjung wisata. Dalam beberapa waktu wisata ini dibuka hanya untuk pengunjung lokal saja karena Magetan merupakan zona merah waktu itu.[1]

Angin kencang dari sore hingga malam hari pada Senin, 9 Maret 2021 merobohkan sebagian pagar wisata Kebun Refugia Magetan. Pada saat itu berketepatan wisata sedang tutup dikarenakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

[1] Wawancara Pengelola Akun Kebun Refugia Magetan, pada 8 Mei 2021

atau PPKM sehingga pihak pengelola Kebun Refugia Magetan segera melakukan perbaikan sesegera mungkin. [2]

3. Gambaran umum akun @kebunrefugiamagetan

Dibukanya kebun refugia ini pihak pengelola berusaha untuk mempromosikan tempat wisata ini. Promosi dengan menggunakan trend masa kini yang mudah, murah, mengena, efektif dan efisien. Menggunakan media sosial menjadi pilihan pengelola dalam mempromosikan taman wisata tersebut seperti *Instagram* dan juga *Youtube* dengan chanel Kebun Refugia Magetan. Akun instragam @kebunrefugiamagetan merupakan akun resmi yang dimiliki wisata ini. Adanya akun instagram pengelola kebun refugia memiliki konsep *instagramable*, yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang bisa dan layak tampil di media sosial Instagram.[3] Spot foto yang ditawarkan harus menarik minat pengunjung khususnya pengguna Instagram. Konten Instagram dari akun taman wisata ini yaitu bernuansa outdoor atau berada di luar ruangan.

Akun Instagram Kebun Refugia dibuat oleh Putra Apris yang merupakan salah satu pegawai Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan/ TPHPKP Kabupaten Magetan pada 25 Oktober tahun 2019. Pada saat ini followers atau pengikut akun @kebunrefugiamagetan sudah

[2] Wawancara Pengelola Kebun Refugia Magetan pada Selasa 13 April 2021
[3] Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada Selasa 13 April 2021.

mecapai 2.514 followers dengan postingan sebanyak 456 termasuk foto dan video.

Gambar 3.2 Profil akun Instagram kebun refugia magetan

Sebelum menggunggah foto atau video pengelola akun selalu memusyawarahkan postingan tersebut dengan teman - teman dinas melalui grup WhattApp untuk mendapatkan evaluasi. Hal ini dilakukan agar konten yang berupa foto atau video tersebut dapat lebih menarik pengunjung. Menurut Putra Apris :

> "sebelum saya upload foto atau video, biasanya foto atau video tersebut saya share ke teman – teman dinas agar mendapat evaluasi. Jika setuju maka saya upload begitu pula sebaliknya. Hal ini semata – mata untuk bisa lebih menarik netizen" [4]

[4] wawancara dengan pengelola akun instragram @kebunrefugia pada 6 April 2021.

Pengelola juga berharap dengan dibuatnya akun *Instagram* resmi ini, kedepannya wisata Kebun Refugia Magetan dapat lebih mudah dikenal masyarakat luas dan menjadikan wisata ini ramai didatangi oleh pengunjung. Selain itu, wisatawan dari luar kota dapat lebih mudah untuk mengetahui keberadaan Kebun Refugia Magetan melalui Instagram.

PONOROGO

BAB IV

ANALISIS PEMANFATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG KEBUN REFUGIA MAGETAN

A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

1. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi

Dampak pandemic virus corona (Covid-19) sangat terasa didunia bisnis dan ekonomi. Dalam beberapa waktu, pola pemasaran berubah terlebih ketika diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Para pelaku bisnis mengobtimalkan pemasaran secara *online* sebagai sarana promosi terhadap konsumennya. Dalam hal ini wisata Kebun Refugia Magetan mempromosikan keindahan wisata kepada masyarakat menggunakan Instagram. Pengelola memanfaatkan beberapa fitur yang telah disediakan oleh Instagram yang dapat membantu kegiatan promosi. Instagram sangat cocok digunakan dalam mempromosikan Kebun Refugia Magetan yang memiliki konsep wisata *Instagramable.* Bentuk pemanfaatan Instagram yang dilakukan pihak pengelola Kebun Refugia Magetan dalam mempromosikan wisata tersebut dengan menggunakan fitur-fitur Instagram. Penggunaan fitur terebut berguna untuk menunjang konten dari akun Kebun Refugia Magetan.

Menurut Putra Apris pengelola akun @kebunrefugiamagetan memanfaatkan *Instagram* dengan mengoptimalkan fitur – fitur yang

PONOROGO

telah disediakan oleh aplikasi tersebut seperti foto atau video, *stories, hashtag, mentions,* dan lain – lain.

a. Fitur Foto dan Video

Dalam fitur foto dan video pengguna dapat menggunakan beberapa jenis efek ang disediakan oleh *Instagram.* Foto dari media sosial Instagram Kebun Refugia Magetan adalah tentang suasana *outdoor* yang mempesona. Gambar yang disajikan oleh @kebunrefugiamagetan berupa pemandangan pegunungan, sangkar burung yang terbuat dari carang bambu, bunga yang dibentuk seperti burung cendrawasih, dan masih banyak spot foto yang menarik.

Setelah membuat konten *Instagram*, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan menarik atau tidaknya foto atau video yang akan di posting. Pengelola akun @kebunrefugiamagetan selalu mementingkan kwalitas foto atau video yang akan di postingnya. Hal ini merupakan salah satu cara agar khalayak selalu tertarik dengan postingan yang ada di akun @kebunrefugiamagetan ini. Akun wisata ini juga telah melakukan posting foto secara rutin. Proses posting di media sosial Instagram pada akun @kebunrefugiamagetan dilakukan minimal setiap satu minggu dua kali posting.

b. Judul foto atau *caption*

Pada setiap postingan akun Instagram Kebun Refugia Magetan pengelola selalu menyertakan caption sebagai keterangan gambar.

PONOROGO

Sehingga calon pengunjung, mudah mengetahui informasi dari gambar yang telah diposting.

Berikut adalah beberapa contoh postingan Instagram @kebunrefugiamagetan terkait bentuk promosi dengan menggunakan judul foto atau caption foto terhadap Kebun Refugia

Gambar 4.1 Bentuk Promosi kebun refugia yang diupload di media sosial Instagram @kebunrefugiamagetan.

c. *Instagram Stories*

Fitur *stories* adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep stories adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. Stories lebih bersifat "sekarang" sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil.[1]

[111] Mattew Sugiarto, Instagram Marketing (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 76

Insta Story bersifat sangat aktual dan mudah sehingga dengan cepat diakses oleh khalayak karena dibagikan melalui medium yang lebih praktis yaitu media sosial.[57] Pengelola akun *instagram* @kebunrefugiamagetan sangat memanfaatkan fitur in karena merupakan fitur yang efektif untuk digunakan. Pengelola akun memutuskan untuk memaksimalkan fitur *Insta Story* untuk beberapa aktivitas mereka, seperti informasi tentang waktu operasional wisata, informasi tentang wahana baru atau spot foto terbaru sampai repost atau posting ulang *story* pengunjung.

d. *Hashtag* (#)

Hashtag merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan dan mencari topik maupun postingan tertentu. saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk komunikasi pemasaran maupun promosi. Karena dengan penggunaan hashtag dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan.[58] Dalam hal ini, Kerbun Refugia Magetan telah membuat *hashtag* khusus yang dapat digunakan oleh pengelola maupun follower saat melakukan posting foto ataupun video, yaitu #kebunrefugiamagetan. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil fotonya dapat langsung dilihat oleh pengelola akun Instagram Kebun Refugia Magetan.

Kelebihan dalam menggunakan *hashtag* adalah konten dapat lebih mudah ditemukan sehingga mempermudah khalayak untuk mengetahui wisata Kebun

[57] Cerysa Nur Insani, et.al, *Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh, Majalah Gadis*, kajian Jurnalisme, Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019, 40 - 41

[58] Yasmin Oktavia, *Pengaruh Hashtag Engagement #Peoplewearoemahetnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik*, jurnal fisip. Unair, 3.

Refugia Magetan ini. Menurut Pengelola akun Instagram

@kebunrefugiamagetan:

> "jadi setiap kami upload atau posting foto maupun video selalu kami sertakan *hashtag* #kebunrefugiamagetan agar khalayak yang sudah mengetahui akun wisata ini tetap menggunakan *hashtag* ini, dan supaya khalayak yang belum pernah mengunjungi wisata ini bisa langsung melihat referens foto ataupun video yang tertera di hashtag #kebunrefugiamagetan"[59]

Berikut adalah contoh penggunaan hashtag pada akun @kebunrefugiamagetan yang dibuat oleh pengelola

Gambar 4.2. Penggunaan Hashtag pada Postingan Media Sosial Kebun Refugia Magetan

[59] Wawancara pengelola akun Kebun Refugia Magetan pada Selasa, 06 April 2021

Gambar 4.3 Penggunaan Hashtag pada Postingan Media Sosial Kebun Refugia Magetan

e. *Mentions*

Penggunaan fitur *mentions* dapat memperluas jangkauan dengan pengguna *instagram* lain nya. Dengan menambah tanda *arroba (@)* kepada akun lain yang selaras dengan akun kita. Sama hal nya dengan akun kebun refugia magetan yang sudah banyak pengunjung ataupun *follower* menyertakan *arroba* untuk mengajak pengguna lain berkunjung ke Kebun Refugia Magetan.

"banyak dari pengunjung yang mentions atau nge tag akun instagram kita dan akun instragram lainnya seperti @dolanmagetan, @exploremagetan @beritamagetan sehingga akun kita bisa tersebar luas di khalayak masyarakat"[60]

f. *Geotag* (lokasi)

Penambaan lokasi atau geotag juga tidak lupa disertakan oleh pengelola dalam postingannya. Geotag juga membantu para pengunjung untuk menemukan keberadaan Kebun Refugia Magetan secara lebih mudah.

Geotag dapat dilakukan dengan cara mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram

[60] Wawancara pengelola akun Kebun Refugia Magetan pada Selasa 06 April 2021

tersebut berada dan dapat mendeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah. Dengan menambahkan tanda *tag* pada setiap postingan, maka keberadaan Kebun Refugia Magetan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dibuktikan banyaknya postingan yang masuk di profil Kebun Refugia Magetan sebagai berikut :

Gambar 4.4 Penggunaan fitur Geotag pada Postingan Pengunjung Kebun Refugia Magetan

PONOROGO

Gambar 4. 5 Penggunaan fitur Geotag pada Postingan Pengunjung Kebun Refugia Magetan

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi menurut teori AISAS adalah :

a. *Attention (perhatian)*

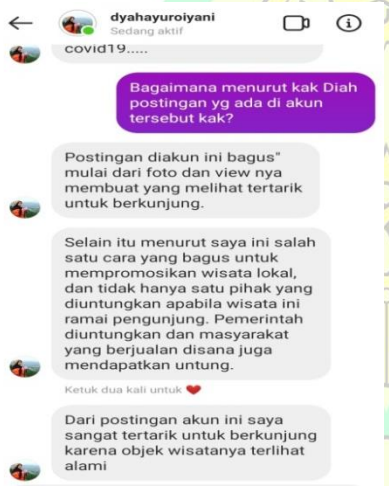
Tahapan awal dimana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk. *Attention* dapat terlihat dari aktivitas konsumen berupa menjadi *followers* akun Instagram @kebunrefugiamagetan dan memperhatikan postingan yang diunggah oleh pengelola. Cara yang digunakan pengelola akun Kebun Refugia Magetan adalah dengan menyuguhkan foto atau video dengan pengambilan sudut pandang yang bagus, kwalitas gambar dan *caption caption* yang di tulis di postingan akun Kebun Refugia Magetan.

Pengelola akun Instagram @kebunrefugiamagetan mengatakan :

> “dalam peng-uploudan informasi di *Instagram* kami harus membuat informasi tersebut menjadi semenarik mungkin agar menarik

perhatian pengguna *Instagram* atau *follower* akun @kebunrefugiamagetan"[61]

Hal ini dibuktikan oleh Dyah Ayu Royani Sumaji dengan akun *Instagram* @dyahayuroiyani salah satu *follower* akun @kebunrefugiamagetan mengatakan bahwa " postingan yang ada di akun @kebunrefugiamagetan sangat menarik dan membuatnya ingin berkunjung ke kebun refugia magetan ,,[62]



Gambar 4.6 *Sreenshoot* hasil wawancara salah satu *follower* kebun refugia magetan

b. *Interest (ketertarikan)*

Sebuah tahapan lanjutan dari tahap *Attention* dimana konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk yang dipromosikan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut. *Interest* dapat terlihat dari durasi konsumen dalam melihat promosi melalui postingan *Instagram,* membaca informasi atau *Instagram Story* akun @kebunrefugiamagetan melalui instagram, hingga munculnya rasa

[61] Wawancara Pengelola Kebun Refugia Magetan pada Selasa 06 April 2021
[62] Wawancara *follower* akun @kebunrefugiamagetan pada Minggu 11 April 2021

penasaran konsumen setelah melihat aktivitas promosi akun Kebun Refugia Magetan.

Hal ini dibuktikan oleh Tyas Purwaningrum *follower* akun Kebun Refugia Magetan yang mengatakan bahwasanya ia tertarik terhadap wisata Kebun Refugia Magetan berawal dari melihat postingan yang ada di akun Instagram @kebunrefugiamagetan. [63]

Selain Tyas Purwaningrum, Ayu Khavidia *follower* akun Instagram @kebunrefugiamagetan mengatakan bahwa foto – foto yang ada di akun @kebunrefugiamagetan bagus sehingga terhilat pemandangan yang sejuk.

> " foto – fotonya bagus, sepertinya pemandangannya sejuk. Selain itu spot fotonya juga banyak dan menarik"[64]

c. *Search* (mencari informasi)

Sebuah tahapan lanjutan dari tahap *Interest* berupa keinginan untuk mencari informasi yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Search* ini muncul setelah konsumen tertarik dengan postingan yang di unggah di akun @kebunrefugiamagetan sehingga konsumen lebih inten untuk mencari informasi terkait.

Dengan menggunakan *hashtag* #kebunrefugiamagetan yang di buat oleh pengelola akun @kebunrefugiamagetan mempermudah khalayak dalam menemukan atau mengetahui keberadaan wisata ini sehingga bisa mengunjunginya langsung.

Kebun Refugia Magetan ini. menyertakan *hashtag* #kebunrefugiamagetan, yaitu hashtag yang dibuat oleh pengelola akun.

PONOROGO

[63] Wawancara dengan Follower akun @kebunrefugiamagetan
[64] Wawancara dengan Follower akun @kebunrefugiamagetan

Namun tidak semua foto yang menyertakan *hashtag* #kebunrefugiamagetan di posting ulang atau direpost oleh pengelola akun instagram @kebunrefugia, pengelola akun memilih foto yang menarik dengan *angel* atau sudut pandang yang bagus sehingga ketika di posting ulang tetap menarik khalayak untuk berkunjung ke wisata Kebun Refugia Magetan.

Berikut adalah contoh penggunaan *hashtag* pada akun @kebunrefugiamagetan yang dibuat oleh pengelola akun.

Gambar 4.7 Penggunaan Hashtag pada Postingan Media Sosial Kebun Refugia Magetan

“

Gambar 4.8 Postingan salah satu pengunjung kebun refugia magetan

Gambar 4.9 Foto pengunjung yang diunggah ulang oleh akun @kebunrefugiamagetan.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @kebunrefugiamagetan menggunakan teori AISAS dengan cara memanfaatkan fitur – fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Meliputi fitur foto dan video, judul atau caption, Hashtag, Geotag dan Mention. Dengan tujuan supaya lebih banyak pengguna Instagram yang tertarik terhadap postingan yang ada di akun @kebunrefugiamagetan.

B. Peran Media Soisal Instagram dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Adanya media sosial sangat memudahkan pengguna untuk memperkenalkan, mempromosikan serta mempengaruhi khalayak dengan foto maupun video yang di posting oleh pengelola Kebun Refugia. Selain dapat mempromosikan wisata ini secara mudah, murah dan efektif pengelola

media sosial juga dapat mengakses postingan tersebut setiap saat. Pengelola memilih Instagram sebagai media promosi dalam mempromosikan Kebun Refugia Magetan karena Instagram merupakan aplikasi yang penggunanya meningkat dari tahun ke tahun, kecanggihan dari fitur-fitur Instagram mendukung untuk kegiatan promosi, dan lain – lain.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan oleh Hanni Atuul Fidaiyah pengunjung dari Madiun mengatakan, mengetahui kebun refugia bermula dari dirinya pulang tamasya dengan keluarganya dari Telaga Sarangan. Ia mengetahui bahwa wisata kebun refugia ramai pengunjung hingga akhirnya dia penasaran dan mencarinya di media sosial *Instagram.* Setelah mengetahui akun instagram @kebunrefugiamagetan Hanni melihat foto – foto postingan akun tersebut. Hal ini membuat dirinya berkunjung ke kebun refugia magetan. Hanni Atuul Fidaiyah mengatakan :

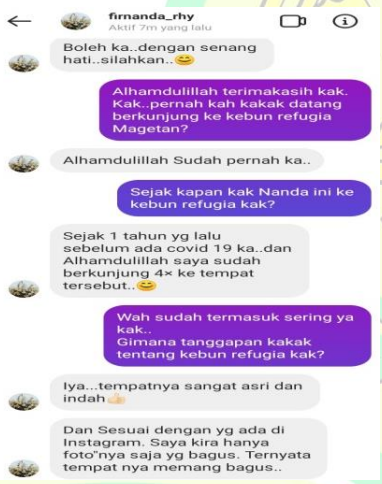
> "saya tahu kebun refugia ini ketika saya dan keluarga pulang dari Telaga sarangan. *Kok rame itu wisata apa?* Batin saya. Sesampai dirumah saya langsung mencari informasi tentang refugia dan menemukan akun wisata itu. Akhir pekan nya gitu saya dan teman – teman langsung kewisata tersebut."[65]

Pendapat serupa yang disampaikan Karisma Ayu Widyawati, salah satu pengunjung Kebun Refugia berasal dari Kawedanan Magetan mengatakan, bahwa mengetahui adanya wisata ini melalui temannya yang sudah pernah datang mengunjungi wisata ini. Ia juga menjadi salah satu *follower* Instagram Kebun Refugia dari temannya. Menurutnya wisata tersebut memiliki spot foto

[65] Wanwancara dengan Pengunjung Kebun Refugia Magetan pada Selasa, 6 April 2021

yang bagus sehingga dirinya tertarik untuk mengunjungi Kebun Refugia Magetan ini.[66]

Begitu pula dengan Firnanda Putri Rahayu dengan akun instagram @firnanda_rhy salah satu pengikut atau *follower* akun @kebunrefugiamagetan mengatakan bahwa " saya tertarik dan mulai mengunjungi kebun refugia magetan ini setelah saya lihat postingan – postingan yang ada di akun tersebut. dan setelah saya berkunjung memang tempatnya sangat asri dan indah" [67]



Gambar 4.10 *screenshoot* hasil wawancara salah satu *follower* akun kebun refugia magetan

Hal ini sesuai dengan teori AISAS *Action* dan *Share.*

a. *Action*

Sebuah tahapan lanjutan setelah *Search* berupa tindakan dengan melakukan suatu keputusan untuk berkunjung ke Kebun Refugia Magetan.

b. *Share* (membagikan informasi)

[66] Wanwancara dengan Pengunjung Kebun Refugia Magetan pada Selasa, 6 April 20
[67] Wawancara salah satu *follower* akun kebun refugia magetan pada Minggu 11 April 2021

Sebuah tahapan akhir setelah Action (aksi) berupa tindakan membagikan, menginfokan di akun pribadi konsumen. Kegiatan ini juga dapat ditandai dengan menganjurkan teman – temannya untuk melihat produk ini dengan fasilitas media sosial atau dengan mengajaknya berkunjung ke Kebun Refugia Magetan.

Tingkat efektivitas media promosi mempengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Berikut adalah keunggulan media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung sehingga Instagram merupakan media sosial yang efektif dibanding dengan media sosial yang lainnya, yaitu :

1. Dapat diakses kapan saja atau 24 jam
2. Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna Instagram
3. Mudah menyampaikan informasi baru
4. Banyaknya fitur yang disediakan Instagram mempermudah komunikasi dengan pengguna yang lebih luas.
5. Gambar foto maupun video mudah di *download*
6. Tidak memerlukan biaya banyak atau meminimalir modal dalam promosi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, adanya media sosial Instagram sangat bermanfaat dan berperan penting dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Kebun Refugia Magetan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang mengetahui wisata ini dari postingan akun @kebunrefugiamagetan atau fitur – fitur Instagram yang dibuat khusus oleh pengelola akun tersebut, namun dari data statistik pengunjung Kebun Refugia Magetan yang kami dapatkan dari pengelola Kebun Refugia Magetan menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung Kebun Refugia Magetan di

bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 yang dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Kabupaten Magetan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi "Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan" dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni :

1. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kebun Refugia Magetan melalui akun @kebunrefugiamagetan melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Fitur foto atau video, Instagram Stories, judul atau caption, hashtag, mentions dan juga geotag. Dalam bentuk promosinya sudah memenuhi atau sesuai dengan teori AISAS atau Attentions, Interest, Search, Action, Share. Hal ini dibuktikan dengan postingan foto ataupun video yang diunggah di akun @kebunrefugiamagetan bisa mencuri perhatian (attentions) khalayak. Banyaknya informasi positif didukung dengan foto atau video yang baik menjadikan akun wisata ini menarik khalayak. Hal ini didorong dengan adanya Search (pencarian) melalui hashtag #kebunrefugiamagetan menjadikan akun atau wisata ini mudah dicari atau ditemukan oleh pengguna Instagram.

2. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, media sosial Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung.

Dibuktikan dengan pernyataan beberapa pengunjung yang banyak mengetahui dan berkunjung (action) ke Kebun Refugia Magetan ini melalui gambar atau postingan di akun media sosial Instagram @kebunrefugiamagetan. Selain itu poin Share sangat

berpengaruh terhadap kegiatan promosi wisata ini dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Kebun Refugia Magetan.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai Pemanfaatan media sosial Instagram khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola Kebun Refugia Magetan untuk memaksimalkan proses kegiatan promosi menggunakan media sosial khususnya Instagram.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari : Buku

M.,Setiadi Elly dan Usman Kolip. *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial Teori Aplikasi Dan Pemecahnya*.Jakarta: Prenada MediaGroup, 2011.

Nabila, Dhifa. *Peradapan Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Pt. Cita Intrans Selaras, 2011.

Suryani. *Perilaku Konsumendi Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013.

Cecep Kustandi dan Daddy Darmawa. *Pengembangan Media Pembelajaran: Konsep & Aplikasi Pengembangan Media Pembelajaran bagi Pendidik di Sekolah dan Masyrakat*, Jakarta : Kencana, 2020.

Tommy Suprapto. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, Yogjakarta: MedPress, 2009.

Tania, Adelia Septiani Restanti. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Inteligensia Media Intrans Publishing Group.

Nyoman, Gejir I .*Media Komunikasi dan Penyuluhan Kesehatan*.Yogjakarta. CV. Andi Offset, 2017.

Yusrin Ahmad Tosepu. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual).*Surabaya : CV. Jakad Publishing, 2018

PONOROGO

Bungaran Antonius Simanjuntak, *SEJARAH PARIWISATA: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*, Jakarta : Yayasan Pusaka Obor Indonesia, 2015.

Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Grasindo

Firmansyah Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan Jawa Timur :CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif advertising Era Digital*, Yogjakarta : CV. Andi Offset, 2020

Wiryanto.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo, 2004.

Anggito, Abi, Johan setiawan.*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi Jawa Barat, CV. Jejak, 2018.

Suryabrata , Sumadi. *Metode Penelitian* Jakarta.Rajawali, 1987.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.

Mahmud.*Metode PenelitianPendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.

Tasnim, et.al, *Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita menulis, 2021.

Sugiarto Mattew , *Instagram Marketing* Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta Gadjah Mada University Press, 2007.

Basrowi.*Memahami Penelitian Kualitatif* .Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Sugiono.*MetodePenelitianPendidikan.* Bandug:Alfabeta, 2012.

Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif advertising Era Digital*, Yogjakarta : CV. Andi Offset, 2020.

Raco, J. R. *Metode Penelitian Kualitatif*: *Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya.* Jakarta. PT Grasindo, 2010.

Rohman, Taufiqur. *Aplikasi Model-model Pembelajaran dalam Penelitian Tindakan Kelas*, Semarang. CV. Pilar Nusantara, 2018.

Sumber dari : Jurnal dan Skripsi

Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah, 'Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial", *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, Vol. 3 No. 1, April 2019

Fedianty Augustinah dan Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika*, Vol. 4 No. 2, September 2019

Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2, 2017.

Umrati, Hengki Wijaya. "Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan", Makassar. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.

Ghony, M. Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur. Metode Penelitian Kualitatif . Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

PONOROGO

Fitria Listie Suryani, "Instagram dan fashion remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)". Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2015.

Agustina. "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda." *eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Samarinda, 2016.

Irma Ade. "Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)". *Jurnal online kinesik* Vol. 4 No.2, Palu, 2017.

Ramadhan, Fadli Harisa. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan" .Skripsi.Universitas Riau. Riau, 2017

Rafiqa Hidayanti, Martunis Yahya "Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi Pada Mahasiswa Yang Bergabung Dalam Komunitas Aceh vidgram Di Instagram)", *Jurnal ilmiah mahasiswa* Vol 2, No 2, 2017

Try Nuryanti. "Kom & Realitas Sosaial Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12 No. 12, Bandar Lampung, 2016

Wirawan Wisnu, "Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2", Jakarta . *Jurnal Rekam* Vol. 12 No. 2, 2016.

PONOROGO

Oktavia Yasmin, “Pengaruh Hashtag Engagement #Peoplewearoemahetnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik*”, Jurnal fisip.* Unair

Nur Insani Nur Cerysa, et.al,” Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh, Majalah Gadis”, kajian Jurnalisme, Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Sumber dari : Website

Imam Mustafa, *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial* *https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-*

PONOROGO