

**STRATEGI PENGELOLA KEBUN REFUGIA MAGETAN DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI INSTAGRAM PERIODE**

2019-2022

SKRIPSI



**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Anwar, Strategi Pengelola Wisata Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Instagram. **Skripsi**. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. IAIN Ponorogo. Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M,A

Kata Kunci: Pemanfaatan Instagram, Promosi, Minat Pengunjung

Media Sosial Instagram adalah media sharing yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti foto, video, maupun audio video. Dengan kehadiran Instagram, sangat membantu kegiatan promosi bagi penggunaannya. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram dapat membantu meningkatkan minat pengguna lain untuk menyukai konten pengguna dengan sajian yang lebih menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @kebunrefugiamagetan dalam meningkatkan minat pengunjung. Peneliti mendapat data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh Taman Wisata Kebun Refugia melalui akun @kebunrefugiamagetan ditunjukkan dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* yang telah dipaparkan oleh peneliti seperti judul atau *caption*, *hashtag*, komentar, *mentions*, dan juga *geotag*. Serta penggunaan metode tiga *Diamond Rule* juga sudah diterapkan meskipun hasilnya kurang maksimal. Media sosial Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam menjangkau banyak pengunjung. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang sebagian mengetahui Taman Wisata Kebun Refugia ini melalui postingan gambar di akun media sosial Instagram @kebunrefugiamagetan. Selain itu point Share sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi wisata ini dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Kebun Refugia Magetan

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Anwar
NIM : 211015048
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pengelola Kebun Refugia Magetan Dalam
Meningkatkan Pengunjung Melalui Instagram Periode 2019-
2022.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

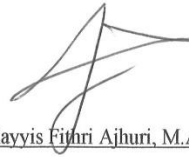
Ponorogo, 10 Mei 2022

Mengetahui,
Kajur

Menyetujui,
Pembimbing



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004



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

PENGESAHAN

Nama : Anwar
NIM : 211015048
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pengelola Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Instagram.

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

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Mei 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 31 Mei 2022

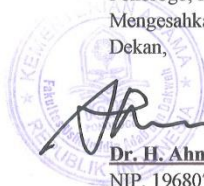
Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M.Ag
2. Penguji I : Asna Istya M, M.Kom.I.
3. Penguji II : Kayyis Fithri A, M.A.

()
()
()

Ponorogo, 31 Mei 2022

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196807051990031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Anwar
NIM : 211015048
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pengelola Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Instagram Periode 2019-2022.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

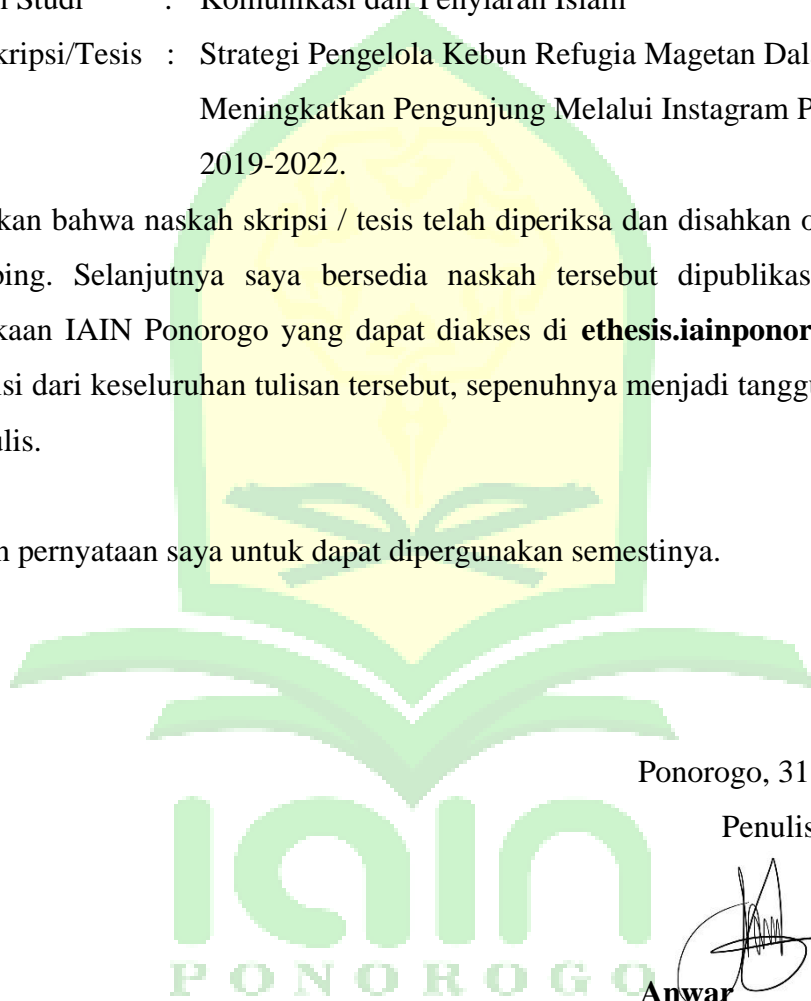
Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2022

Penulis



Anwar
NIM. 211015048



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anwar
NIM : 211015048
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pengelola Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Instagram Periode 2019-2022.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “Strategi Pengelola Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Instagram” adalah 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 terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 10 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan


Anwar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan aset suatu daerah yang sangat penting. Pariwisata juga menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan lokal maupun asing. Kabupaten Magetan adalah salah satu daerah yang berada di Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata yang cukup terkenal yaitu Taman Wisata Kebun Refugia Magetan.

Taman Wisata Kebun Refugia merupakan salah satu destinasi wisata yang menyuguhkan panorama alam dan lautan bunga dengan segala keindahan dan kealamiannya. Banyak spot foto kekinian dikombinasikan dengan keindahan alam yang membuat Taman Wisata Kebun Refugia menjadi salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Keberadaannya mulai dikenal oleh masyarakat baik dari kabupaten Magetan maupun kabupaten sekitarnya sejak bermunculan foto di media sosial.

Adanya media sosial sangat memudahkan penggunanya untuk memperkenalkan, mempromosikan serta mempengaruhi khalayak dengan foto maupun video yang diposting oleh pemasar atau pengelola suatu perusahaan. Selain dapat mempromosikan produk secara mudah dan lebih hemat, pengguna media sosial juga dapat mengakses postingan tersebut setiap saat. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk perusahaan adalah *Instagram*.

Instagram bisa disebut sebagai media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video audio, gambar, dan sebagainya.¹ Media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang masih tetap banyak diminati oleh penggunaannya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan keterangan dibawahnya, bisa disebut sebagai “*caption*”. Maka dari itu *instagram* menjadi salah satu alat sebagai media promosi. Akun-akun *instagram* yang sudah di *follow* oleh pengguna, bisa langsung berkomentar dibawah foto maupun video.

Untuk mengenalkan dan meningkatkan minat pengunjung taman wisata tersebut, pengelola menggunakan media iklan untuk mempromosikannya. Dari sekian banyak media iklan dan media sosial, *instagram* menjadi pilihan oleh akun @kebunrefugiamagetan sebagai sarana promosi Taman Wisata Kebun Refugia di Kabupaten Magetan tersebut.

Berdasarkan pengalaman peneliti setelah melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung, banyak pengunjung yang mengetahui dan tertarik terhadap taman wisata tersebut melalui media sosial *instagram*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia. Dari uraian permasalahan tersebut penulis melakukan

¹ Rulli, Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 44.

penelitian yang berjudul “Strategi Pengelola Wisata Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Media Instagram”.

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 permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana isi konten Instagram @kebunrefugiamagetan sebagai media promosi?
2. Bagaimana efektifitas Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Kebun Refugia Magetan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai alat promosi oleh Taman Wisata Kebun Refugia.
2. Untuk mengetahui efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung Taman wisata Kebun Refugia.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat 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 penggunaannya 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 Taman Wisata Kebun Refugia di Kabupaten Magetan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan bagi Taman Wisata Kebun Refugia untuk lebih bekerja secara optimal demi kemajuan Taman Wisata Kebun Refugia dalam meningkatkan minat pengunjung.

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 “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @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.² Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan membahas tentang pemanfaatan media instagram sebagai alat promosi. Perbedaannya terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian serta perbedaan kepentingan perusahaan masing-masing. Penelitian Fadli Harisa Ramadhan memilih akun @MR.CREAMPUFF sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih Taman Wisata Kebun Regugia sebagai subjek penelitian. Waktu dan lokasi penelitian Fadli Harisa Ramadhan dilakukan pada tahun 2017 bertempat di perusahaan pemilik akun @MR.CREAMPUFF sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2021 bertempat di Kabupaten Magetan tepatnya di Taman Wisata Kebun Refugia yaitu pemilik akun @kebunrefugiamagetan. Fokus penelitian Fadli Harisa Ramadhan adalah bagaimana pemanfaatan instagram dalam meningkatkan penjualan, sedangkan fokus penulis adalah bagaimana pemanfaatan *instagram* dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia.

Kedua, skripsi dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online *Page Down Cloth Maker*” karya Yudhi Gumbiro Banjarsari dari Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi ini ingin mengetahui pemanfaatan

² Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

instagram sebagai media komunikasi pemasaran online.³ Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara metode *keyperson*.

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan *instagram*. Perbedaannya terletak pada subjek, waktu dan lokasi serta fokus penelitian pemanfaatan *instagram*. Penelitian Yudhi Gumbiro Banjarsari memilih *Page Down Cloth Maker* sebagai objek penelitian sedangkan penulis memilih Taman Wisata Kebun Refugia atau pemilik akun @kebunrefugiamagetan sebagai objek penelitian. Waktu dan lokasi penelitian Yudhi Gumbiro Banjarsari dilakukan pada tahun 2018 bertempat di perusahaan pemilik *Page Down Cloth Maker* sedangkan penelitian penulis dilakukan pada tahun 2021 bertempat di Kabupaten Magetan tepatnya di Taman Wisata Kebun Refugia. Fokus penelitian Yudhi Gumbiro Banjarsari adalah bagaimana pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *online* sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”, karya Gita Permatasari dari Fakultas Ekologi dan Manusia Institut Pertanian Bogor.

³ Yudhi Gumbiro Banjarsari, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas media sosial instgram sebagai media promosi oleh perusahaan Yoghurt Cimory.⁴

Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai promosi. Perbedaanya terletak pada subjek, waktu dan lokasi serta fokus penelitian. Skripsi Gita Permatasari memilih perusahaan Yogurt Cimory sebagai objek sedangkan penulis memilih Taman Wisata Kebun Refugia sebagai objek. Penelitian Gita Permatasari dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian penulis dilaksanakan pada tahun 2021. Fokus penelitian Gita Permatasari yaitu membahas tentang efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi, dan penelitian penulis membahas tentang bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Penelitian Gita Permatasari menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner online yang didukung oleh data kualitatif berupa wawancara dari pihak Cimory sebagai informan.

Keempat, skripsi yang berjudul “Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan”, karya Mega Afifah dari Fakultas Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negri Ponorogo. Penelitian ini ingin mengetahui efektifitas media social Instagram sebagai media promosi kebun Refugia Magetan.

⁴ Gita Permatasari, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory” (Skripsi, Intitut Pertanian Bogor), 2016.

Penelitian ini dengan penulis mempunyai kesamaan yaitu ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan akun media social Instagram untuk meningkatkan pengunjung di Taman wisata Kebun Refugia Magetan. Perbedaan dengan penulis yaitu, Skripsi Mega Afifah menggunakan Metode AISAS, sedangkan penulis menggunakan metode 3 diamond rule.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu, Metode dan Penelitian. Metode diambil dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan. Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode menyangkut cara-kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori.⁵

Sedangkan, *Research* (penelitian) adalah sebuah proses yang mengumpulkan, menganalisa, dan menginterpretasi data dan informasi untuk menjawab atau memecahkan suatu persoalan.⁶

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan

⁵ <http://wikipedia.com> diakses pada 10 oktober 2021.

⁶ Restu Kartiko Widi. *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 41.

sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.⁷ Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁸

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 @kenunrefugiamagetan Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia.

2. Lokasi

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

3. Data dan Sumber Data Penelitian

⁷ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 262.

⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 215.

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan.⁹ Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹⁰

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

a. Data Primer

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

Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan

⁹ Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 118.

¹⁰ Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157.

informasi yang dimilikinya. Untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang dikaji dan saran tentang sumber bukti lain yang mendukung penelitian, peneliti dapat menentukan informan kunci, selain itu juga dapat memanfaatkan informan tambahan. Agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, narasumber dapat dipilih dalam posisinya dengan beragam peran yang berbeda, yang memungkinkan akses informasi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan penelitian.¹¹

b. Sumber 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.¹²

¹¹ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 111.

¹² Ibid., 110.

4. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi ialah 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.¹³ Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain.¹⁴

b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Agar wawancara dapat dijadikan teknik pengumpulan data yang efektif, hendaknya disusun terlebih dahulu panduan wawancara sehingga pertanyaan yang diajukan menjadi terarah, dan setiap jawaban atau informasi yang

¹³ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93-94.

¹⁴ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 110.

diberikan oleh responden segera dicatat.¹⁵ Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan.¹⁶

c. 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.¹⁷ Dokumen berupa material yang tertulis dan tersimpan. Dokumen dapat berupa *memorabilia* atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.¹⁸

5. 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, transkrip wawancara dan komentar peneliti.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif. Analisis data model interaktif dikemukakan oleh Miles & Huberman. Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen,

¹⁵ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 173-174.

¹⁶ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 110.

¹⁷ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), 141

¹⁸ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 111.

yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam model analisis interaktif ini, analisis data sudah mulai dilakukan ketika proses pengumpulan data berlangsung di lapangan dan analisis data dilakukan dalam bentuk siklus. Analisis data dimulai dengan proses pengumpulan data yang dilakukan secara terus-menerus hingga peneliti dapat menarik simpulan akhir.¹⁹

Dalam model analisis ini, peneliti dimungkinkan untuk melakukan pencarian kembali data baru di lapangan, atau menelusuri kembali semua bukti penelitian yang tersimpan, apabila data yang diperoleh dirasa kurang mantap sebagai dasar penarikan simpulan. Dengan demikian, selama analisis data dilakukan dalam proses siklus, secara tidak langsung telah dilakukan triangulasi data untuk kepentingan penarikan simpulan akhir penelitian. Ketiga langkah dalam komponen analisis interaktif adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Komponen pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data di lapangan. Proses reduksi ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang

¹⁹ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 173.

penelitian masih berlangsung, dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Komponen kedua dalam analisis kualitatif adalah sajian data. Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Makna adalah hal penting dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus berusaha menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap, dan mendalam. Bagaimana cara menarik simpulan untuk memperoleh makna peristiwa yang ditelitinya, perlu dipikirkan dengan hati-hati. Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data.

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

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

a. Perpanjangan Keikutsertaan

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.²⁰ Hal ini dilakukan peneliti lantaran:

- 1) Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari kebudayaan, dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri peneliti sendiri maupun dari informan.
- 2) Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pada subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. 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,

²⁰ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 320.

apabila perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, ketekunan peng amatan menyediakan kedalaman.²¹

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. Bila peneliti melakukan pengumpulan data triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *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.²²

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:

²¹ Ibid., 321.

²² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandug: Alfabeta, 2012), 330.

- 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, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II Merupakan landasan teoritik tentang pengertian promosi, pengertian *instagram*, fitur *instagram*, pengertian minat pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia.
- BAB III Merupakan temuan penelitian. Bab ini mendeskripsikan mengenai profil Taman Wisata Kebun Refugia di Kabupaten Magetan dan gambaran umum pemanfaatan media sosial *instagram*.
- BAB IV Merupakan analisis dari data yang berisi pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia.
- BAB V Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi tidak boleh hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya.²³

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga atau sama lain.

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu²⁴:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik dengan barang atau jasa

²³ Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-181.

²⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005), 157.

yang ditawarkan, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster.

Fungsi-fungsi periklanan adalah :

1. Memberi Informasi
 2. Membujuk atau Mempengaruhi
 3. Menciptakan Kesan
 4. Memuaskan Keinginan
 5. Alat Komunikasi
- b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut kemudian melakukan tindakan pembelian.

- d. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku *audience*. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen.

b) Empat Komponen Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

- 1) *Product* : barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) *Price* : harga yang ditawarkan
- 3) *Place* : tempat yang digunakan
- 4) *Promotion* : merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

c) Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.²⁵

Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Sebagai kerugiannya,

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.

konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

B. Instagram

a. Pengertian Instagram

Beriklan di media sosial bisa dilakukan dengan cara mudah dan hemat, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk beriklan adalah *Instagram*.

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Instagram juga berawal dari *Programmer* dan sekaligus *CEO* nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting di dalam berdirinya *instagram*. Jika tidak ada mereka, maka *instagram* pun tidak ada. *Instagram* didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.²⁶

²⁶ Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media osial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

Instagram bisa disebut dengan media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini masih tetap banyak diminati oleh para penggunaannya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya bisa disebut dengan *caption*. Maka dari itu *Instagram* digunakan sebagai media promosi.

b. Keunggulan Instagram

Media sosial adalah sebuah tools online yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan oleh banyak orang (jika bisa semua orang) . Karena bukan tools spesifik, maka semakin mudah cara pemakaiannya. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain Instagram tetap yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan Instagram adalah sebagai berikut²⁷ :

1. Mudah Dipahami

Inti penggunaan Instagram adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang dengan mudah dapat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

²⁷ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 13.

2. Waktu Tayang 24 jam

Instagram aktif selama 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat konten yang telah diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimana pun mereka berada.

3. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar software adalah tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah software, biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan.

Cara penggunaan Instagram sangatlah mudah cukup scrool layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like.

Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

4. Mudah Menyampaikan hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru

c. Perbedaan dengan Sosial Media Lain

1. Fokus Konten

Perbedaan yang langsung mencolok adalah fokus konten dari Instagram. Dibandingkan dengan facebook, Instagram lebih sedikit menggunakan teks karena Instagram memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks

2. Jumlah Distraksi

Lebih fokus adalah kekuatan Instagram yang tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. Instagram dapat diibaratkan sebuah landing page ideal, atau sangat minim dengan distraksi yang mengarahkan pengguna keluar ke tempat lain. Hanya beberapa bagian saja yang mengarahkan pengguna keluar dari Instagram. Tombol-tombol yang mengarahkan pengguna untuk melakukan kontak ke akun Instagram yang bersangkutan (mengirim email, telepon, dan membuka peta)

d. Fitur-fitur *Instagram*

Berdasarkan *Handbook* media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial *Instagram* itu sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut²⁸ :

1. *Home Page*

²⁸ Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta, Media Kita: 2018).

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Fitur komentar adalah fitur yang hampir selalu ada di setiap akun jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya adalah dengan menekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto-foto pada kotak yang telah disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan dalam foto *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama

bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload jumlah *Followers* dan jumlah *Following*.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial *Instagram* yang dapat membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun, yaitu :

1. Judul foto

Judul foto atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia *digital*, khususnya konten *digital marketing* pada sosial media, *hashtag* digunakan untuk mengelompokkan tema

atau informasi produk agar orang lain atau *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

Hashtag pertama kali digunakan di media sosial *twitter*, kegunaan *hashtag* pada waktu itu adalah untuk melakukan indeks konten yang sedang viral atau sedang *booming*. Sama halnya di *Instagram* dan media sosial lain, *hashtag* mempunyai tujuan utama untuk melakukan indeks. Ketika konten pada akun sebuah toko baju, maka bisa menggunakan *hashtag* seperti : #bajucantik #bajuantilecek #bajupesta. Maksimum *hashtag* yang dapat digunakan pada sebuah postingan adalah 30 *hashtag* jika lebih dari jumlah tersebut maka konten tidak akan berhasil diposting.²⁹

3. *Geotag* (lokasi)

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan foto *sharing*, tetapi *instagram* merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Diantara aktifitas yang dapat dilakukan di *instagram* adalah :

a. *Follow*

Follow adalah mengikut, fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *followers* merupakan pengikut. Fitur ini

²⁹ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 81.

bertujuan untuk mengikuti akun *instagram* seseorang ataupun akun *instagram* anda yang diikuti seseorang.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto yang ada di *instagram*. Dengan cara menekan tombol *like* dibawah bagian *caption* yang bersebelahan dengan kolom komentar.

c. Komentar

Komentar adalah suatu aktifitas untuk memberikan pikiran atau pendapat melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

Pengguna media sosial *instagram* kini semakin meluas. Banyak perusahaan yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi dari produk yang dikeluarkannya. Kini *instagram* menambah fitur terbaru yaitu akun bisnis. Sebelumnya akun *instagram* hanya bersifat biasa, foto dan video yang di unggah hanya dapat dilihat oleh *followers* nya saja, sekarang dengan adanya pengalihan ke akun bisnis pengguna *instagram* dapat menjangkau khalayak lebih banyak.

e. Tipe Akun Instagram

1. Akun Bisnis

Semua Tipe akun *Instagram* memang pada akhirnya pasti mempunyai sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi tidak semua akun Instagram dapat diperlakukan sama, apalagi jika produk merupakan kategori produk yang berbeda. Jika hal ini diketahui sejak awal, mencari audiens akan terasa lebih mudah dan proses pembuatan konten menjadi jelas.³⁰

Tipe ini bukan berarti tipe akun personal *Instagram*, yang dibuat menjadi tipe akun bisnis melalui halaman pengaturan. Akun bisnis merupakan sebuah tipe akun yang cocok untuk sebuah produk yang sudah dikenal dan digunakan masyarakat luas.

Sifat dari akun bisnis ini adalah mengutamakan *hardselling* daripada *softselling*. Tipe akun ini cocok untuk bisnis yang sudah dikenal target audiens, tetapi tidak cocok untuk pemula yang baru memulai menggunakan *Instagram*.

2. Akun Bisnis Personal

Akun bisnis personal merupakan akun yang menampilkan aktivitas sehari-hari dan digunakan untuk bisnis. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai sifat sama dengan *blogger* dan *vlogger*.

³⁰ Ibid., 26.

Tipe akun ini adalah tipe yang paling mudah untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Penyebabnya adalah konten pada akun bisnis personal biasanya secara jelas memperlihatkan sebuah figur yang mempunyai karakter. Pastinya memancing interaksi dan keingintahuan menjadi lebih mudah jika berkomunikasi dengan sesama manusia lain. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai produk di bidang *travelling*, *reviewer*, instruktur kesehatan, dokter, dan produk lainnya yang memerlukan seseorang untuk menjadi sebuah ikon.

3. Akun *fanspage*

Akun ini merupakan akun termudah kedua untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar dicari atau dapat dinikmati oleh pengguna *Instagram*. Contoh kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil-mobil mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.

f. Tiga *Diamond Rule* Instagram³¹

1. Konten

Di dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa *Instagram* gambar diletakkan di atas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur “*pop up*”

³¹ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 50.

(klik tahan lama sebuah gambar) maka gambar akan terlihat dan teks tidak akan tampak.

a. Jumlah posting Konten

Jadi setelah berhasil membuat konten Instagram, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming* konten), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima *follower* adalah maksimal 3 dalam sehari.

b. *Instagram stories*

Fitur ini 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.³²

2. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan Instagram, konten yang dapat *fans* harus mempunyai konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi

³² Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 76.

waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (layout warna dan hal visual lain) .

3. Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki *fans* atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

C. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Albarq teori minat berkunjung di analogikan sama dengan minat beli. Minat Pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³³ Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak pernah ada dan perusahaan bisa bangkrut. Minat pembelian adalah tahap

³³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164

kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli produk perusahaan.

Minat pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli muncul sebagai akibat dari rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing –masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap barang tersebut, kemudian timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang.

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, kemudian calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan

munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³⁴

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.³⁵

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi dari persepsi konsumen lain. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

³⁴ Ibid., 165.

³⁵ Ibid., 168

BAB III

TAMAN WISATA KEBUN REFUGIA DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Taman Wisata Kebun Refugia Magetan

1. Profil Taman Wisata Kebun Refugia

Nama : Kebun Bunga Refugia Magetan

Alamat : Jl Sarangan No.387, Plaosan II, Plaosan,
Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan.

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

No. Telepon : (0351) 895360

2. Sejarah Taman Wisata Kebun Refugia

Kebun Refugia Magetan merupakan tempat wisata alam yang memanfaatkan lahan pertanian sebagai objek wisatanya, yang berdiri pada 31 Oktober 2019 dan dikelola oleh Dinas Tanaman Pangan Holtikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan/TPHPKP Kabupaten Magetan. Kebun Refugia menempati areal tanah 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 menambahkan destinasi wisata di Kabupaten Magetan sebagai pelengkap wisata di Kabupaten Magetan. Refugia yang memiliki arti jenis tanaman bunga yang berfungsi untuk mengalihkan OPT (organisme pengganggu tanaman) atau hama. Serangga-serangga tersebut akan akan menetap di tanaman hias itu. Maka, hal itulah yang menjadi alasan kenapa objek wisata itu bernama Kebun Refugia. Wisata ini juga sebagai wahana pembelajaran atau edukasi untuk pengunjung tentang cara menanggulangi hama bisa dengan cara alami menggunakan Refugia.

Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Perkebunan dan Ketahanan Pangan/ TPHPKP Kabupaten Magetan bekerja sama membangun 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 belakang berupa alam sekitar yang menawan. Selain itu, juga tersedia wahana pembelajaran atau edukasi agrowisata. Sarana dan prasarana seperti toilet, tempat parkir, warung jajanan, tempat ibadah, serta tempat berteduh sudah difasilitasi oleh pengelola Kebun Refugia. Dengan dikenakan 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 sangat sejuk. Kebun Refugia Magetan memiliki Visi dan Misi : Membrending Kebun Refugia Magetan Menjadi Destinasi Wisata yang terbaik.³⁶

3. Sejarah Akun Instagram Kebun Refugia Magetan

Setelah Taman Wisata Kebun Refugi ramai didatangi oleh pengunjung dalam kurun waktu satu tahun setelah dibuka untuk umum, pihak pengelola berusaha untuk memperluas jaringan dalam mempromosikan taman wisata ini. Banyak media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan Taman Wisata Kebun Refugia kepada masyarakat di sekitar kabupaten Magetan, seperti banner, poster, media sosial, atau media yang lainnya. Media sosial menjadi pilihan pengelola dalam mempromosikan taman wisata ini.

³⁶ Wawancara dengan pengelola Kebun Refugia Magetan pada Rabu, 19 januari 2022

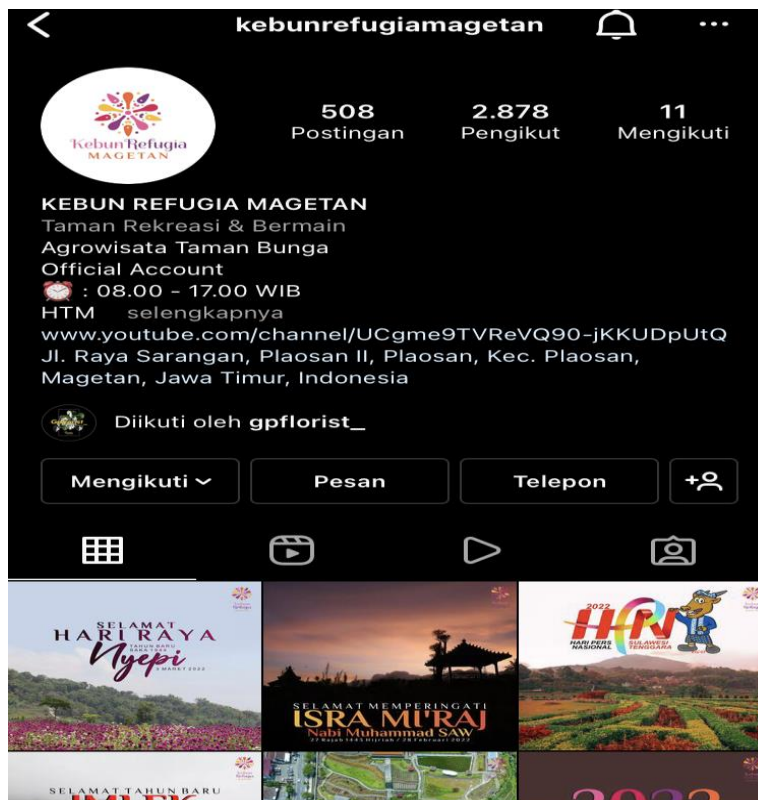
Pada awalnya pihak Taman Wisata Kebun Refugia memiliki akun media sosial *facebook* sebagai media promosi, akan tetapi hadirnya media sosial *Instagram* dengan akses kamera untuk fitur posting foto yang cepat dan mudah, menjadikan *Instagram* sebagai media yang lebih sering digunakan untuk membagikan foto- Taman Kebun Refugia Sesuai dengan pernyataan Putra Aris selaku pengelola akun Taman Wisata Kebun Refugia,

“Dulu waktu pertama kali Taman Wisata Kebun Refugia dibuka sempat buat akun *facebook* tetapi sekarang akunnya sudah gak jalan. Terus sama temen saya dikasih tahu untuk buat akun *Instagram* kebetulan dia uga seorang admin media sosial. Jadi sekarang larinya ke *Instagram* aja alhamdulillah sekarang *followernya* juga sudah banyak dan kalau dikatakan *booming* wisata ini bisa dikatakan *booming* lah alhamdulillah”³⁷

Akun *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia dibuat oleh Putra Aris pada bulan Oktober tahun 2019. Pada saat ini followers atau pengikut akun @kebunrefugiamagetan sudah mencapai 2.878 ribu *followers* dengan postingan sebanyak 508 termasuk foto dan video.



³⁷ Wawancara dengan Pengelola Media Sosial *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia pada Rabu, 19 Januari 2022.



Gambar 3.2 Profil Instagram @kebunrefugiamagetan

Sejak awal didirikan Taman Wisata Kebun Refugia memang memiliki konsep Instagramable, jadi sudah tentu spot foto yang ditawarkan harus menarik minat pengunjung khususnya pengguna Instagram. Konten Instagram dari akun taman wisata ini yaitu bernuansa *outdoor*. Dengan background pegunungan dan hamparan bunga yang tampak sejuk, membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia.

Pihak pengelola Taman Wisata Kebun Refugia juga konsisten dalam melakukan posting foto yaitu, setiap satu minggu dengan dua kali posting. Karena kalau terlalu sering *upload* foto maka, *follower* akan merasa bosan dan terganggu dengan postingan.

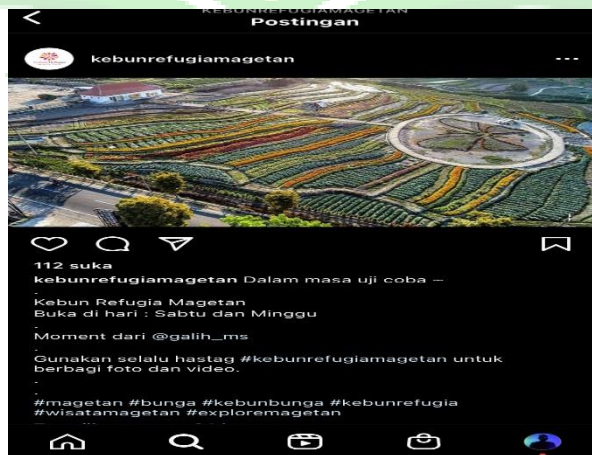
B. Isi Konten Instagram @kebunrefugiamagetan

Terkait kegiatan promosi yang dilakukan Taman Wisata Kebun Refugia Magetan pengelola akun @kebunrefugiamagetan menggunakan beberapa fitur Instagram untuk membantu kelancaran kegiatan promosi.

Isi konten wisata Kebun Refugia dalam periode 2019-2022 sebagai berikut:

1. Periode 2019

Pada awal dibukanya Kebun Refugia Magetan, isi konten akun Instagram @kebunrefugiamagetan mulai melakukan uji coba dengan memposting beberapa foto, dengan menggunakan *captions* sebagai keterangan gambar dan *hashtage* untuk mempermudah mencari foto dan video yang diunggah akun Instagram @kebunrefugiamagetan. Isi dari *Captions* lebih mengarah ke pemasaran dan pengenalan Kebun Refugia Magetan.



Gambar 3.3 Profil Instagram @kebunrefugiamagetan

Dalam hal promosi, *caption* ini ditujukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi khalayak tentang keindahan

Taman Wisata Kebun Refugia, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia tersebut.

Seperti yang disampaikan Putra Aris sebagai pengelola akun Taman Wisata Kebun Refugia “Biasanya *caption* yang kita buat adalah berisi tentang ajakan untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia Kemudian menyertakan keterangan gambar yang kita *upload*, misalkan wahana bunga kelinci. Terkadang ada pengunjung yang sudah mengupload foto di Instagram mereka dengan *caption* yang bagus, kemudian kita *repost* ke akun Instagram @kebunrefugiamagetan.”³⁸

2. Periode 2020-2021

Pada periode 2020 awal, Kebun Refugia sudah semakin banyak yang mengenal dan followers Instagram juga mulai terus bertambah., terlihat dari banyaknya unggahan oleh pengelola akun Instagram @kebunrefugiamagetan dan pengunjung yang menggunakan #kebunrefugiamagetan. Pada periode ini pengelola Kebun Refugia juga banyak menambah spot foto yang Instagramable dan spot selfi lainnya yang unik dan keren, dengan latar belakang berupa alam sekitar dan pegunungan. Fokus nonten dari akun Instagram @kebunrefugia pada periode ini lebih banyak memposting

³⁸ Wawancara dengan Pengelola Media Sosial *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia pada Rabu, 19 Januari 2022.

tentang keindahan-keindahan Kebun Refugia dan wahana baru di Kebun Refugia Magetan.



Gambar 3.4 Penggunaan *Hashtage* oleh pengunjung @kebunrefugiamagetan.

Hashtag sangat diperlukan oleh pengguna lain agar mempermudah untuk mencari foto maupun video sesuatu yang diinginkan. Sama halnya dengan Taman Wisata Kebun Refugia, akun tersebut memiliki hashtag khusus yang dibuat oleh pengelola untuk memudahkan para pengguna lain dalam menemukan akun wisata ini. *Hashtag* yang digunakan oleh pengelola yaitu #kebunrefugiamagetan. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil fotonya dapat langsung dilihat oleh pengelola akun Instagram Taman Wisata Kebun Refugia.



Gambar 3.5 Informasi tutupnya Kebun Refugia karena pandemic Covid-19

Pada periode 2021 tepatnya bulan Oktober-Desember Kebun Refugia mengalami penurunan yang sangat drastic, dikarenakan adanya wabah Covid-19, sehingga berdampak pada kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Termasuk diantaranya banyak tempat-tempat wisata yang sepi bahkan ditutup sementara waktu. Seperti halnya Kebun Refugia Magetan.

3. Periode 2022

Pada periode ini, Kebun Refugia Sudah mengalami peningkatan Kembali, dikarenakan sudah mulai dibukanya Kebun Refugia seperti pada hari-hari biasa sebelum terjadinya wabah Covid-19. konten akun Instagram @keburnrefugiamagetan pada periode ini belum sepenuhnya fokus ke pemasaran Kebun Refugia Magetan, pengelola lebih fokus mengupload tentang ucapan Hari-hari Nasional.

Mungkin dikarenakan untuk saat ini Kebun Refugia Masih tahap pengembangan dan perbaikan sarana dan wahana dikebun Refugia.

Namun pengunjung dikebun refugia untuk saat ini sudah Kembali normal bahkan terus mengalami peningkatan.

C. Efektivitas 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 Taman Wisata Kebun Refugia. Selain dapat mempromosikan wisata ini secara mudah dan lebih hemat, pengelola media sosial juga dapat mengakses postingan tersebut setiap saat. Pengelola memilih *Instagram* sebagai media promosi dalam mempromosikan Taman Wisata Kebun Refugia .

Tujuan dibentuknya akun Instagram @kebunrefugiamagetan adalah untuk mempermudah proses promosi. Selain mudah dan cepat pengguna akun media sosial Instagram dapat mengunggah foto maupun video setiap hari dimanapun dan kapanpun.³⁹ Kecanggihan dari fitur-fitur *Instagram* menjadi alasan mengapa pengelola Taman Wisata Kebun Refugia menggunakan *Instagram* sebagai media promosi.

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan Nindya Alifian, salah satu pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia berasal dari Magetan

³⁹ Wanwancara dengan Pengelola Media Sosial *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia pada Rabu, 19 Januari 2022.

mengatakan, bahwa sebelum mengunjungi Taman Wisata Kebun Refugia. Dirinya membayangkan taman wisata ini merupakan taman yang berisikan pohon-pohon tinggi karena keberadaanya di daerah pegunungan. Namun keaktifannya dengan media sosial membuat pandangannya berubah sejak mengetahui melalui *Instagram* tentang swafoto yang sangat *Instagramable*. Hal ini yang membuat dirinya tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Kebun Refugia.⁴⁰

Pendapat serupa disampaikan oleh Agung Prastio dari Madiun, yang mengatakan bahwa dirinya sudah kali ke dua mengunjungi Taman Wisata Kebun Refugia ini. Tetapi pemandangan waktu pertama datang ke taman wisata ini sudah jauh berbeda dengan sekarang. Keaktifannya dalam menggunakan media sosial Instagram membuat pandangannya berubah sesuai dengan pernyataannya

“Sudah jauh beda sekali. Dulu waktu pertama kesini belum tertata rapi dan spot fotonya masih sedikit. Kemudian beberapa waktu yang lalu ada postingan di Instagram yang lokasinya di Taman Wisata Kebun Refugia. Dan ternyata memang benar taman wisata ini sekarang sudah banyak perkembangan oleh karena itu saya ingin kesini.”⁴¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh pengunjung yang berasal dari Ponorogo, Fatmawati menyampaikan bahwa ia mengaku mengetahui

⁴⁰ Wanwancara dengan Pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia pada Rabu, 19 Januari 2022.

⁴¹ Wanwancara dengan Pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia pada Selasa, 19 Januari 2022.

pemandangan-pemandangan bernuansa *outdoor* berkonsep Instagramable tersebut dari beberapa akun Instagram orang lain yang direpost oleh @kebunrefugiamagetan.

Promosi objek wisata yang dilakukan di media sosial merupakan cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan. Selain itu media sosial juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran suatu objek wisata dilihat dari segi biaya efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan Instagram semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi.

Selain @kebunrefugiamagetan yang mengunggah foto hasil jepretan kamera pengelola sendiri, ada beberapa pengunjung yang mengunggah foto hasil jepretan kamera sendiri. Kemudian menyertakan *hashtag* #kebunrefugiamagetan, yaitu *hashtag* yang dibuat oleh pengelola akun Taman Wisata Kebun Refugia. Biasanya foto yang bagus dan memenuhi kriteria postingan foto yang dibuat oleh pengelola akun, kemudian akan diposting ulang atau direpost oleh pengelola taman wisata tersebut.

Berikut adalah data pengunjung Kebun Refugia Magetan pada tahun 2021-2022 yang didapat oleh peneliti dari dokumentasi pengelola Kebun Refugia Magetan.

BULAN	DEWASA	ANAK
SEPTEEMBER	442	0
OKTOBER	364	136
NOVEMBER	286	68
DESEMBER	136	53
JANUARI	764	395
FEBRUARI	4256	2479

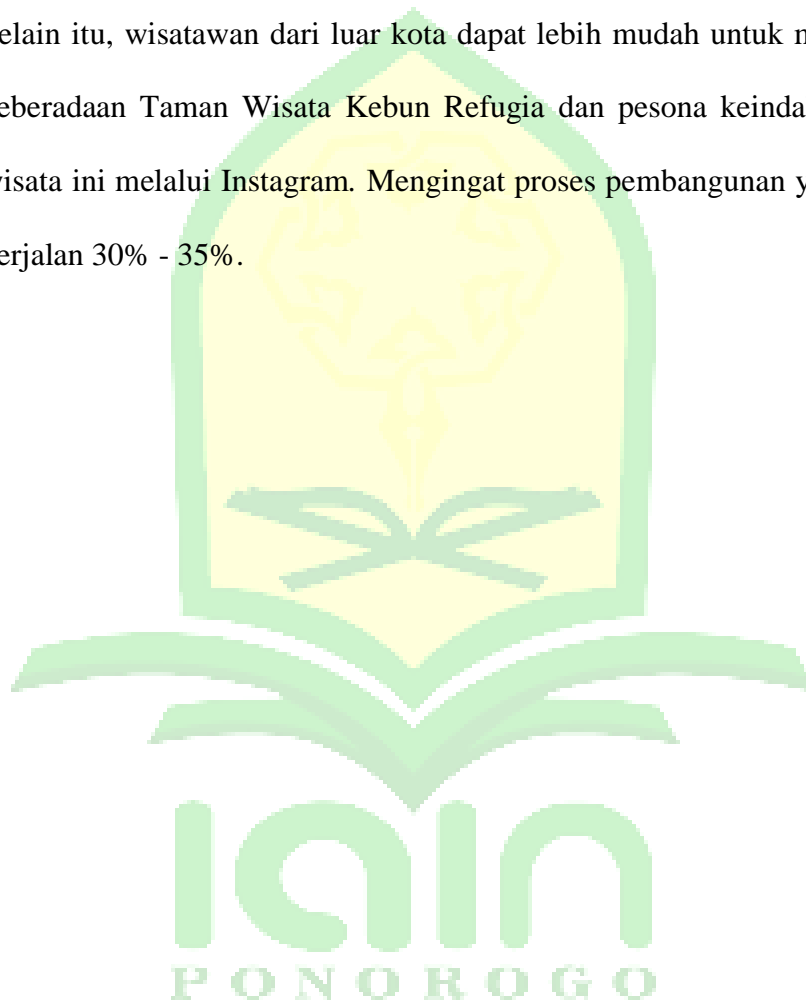
Tabel 3.1 Daftar Pengunjung Kebun Refugia Magetan 2021-2022⁴²

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung pada bulan Oktober - Desember 2021, hal ini dikarenakan pada saat ini Dunia sedang menghadapi pandemi Covid-19, sehingga berdampak pada kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Termasuk diantaranya banyak tempat-tempat wisata yang sepi bahkan ditutup sementara waktu. Seperti halnya Kebun Refugia Magetan. Kebun Refugia merupakan salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi masyarakat lokal maupun luar kota Magetan. Namun semenjak adanya pandemi ini, wisata Kebun Refugia mengalami penurunan drastic. Hal ini disebabkan adanya pemberlakuan pembatasan pengunjung wisata. Dalam beberapa waktu wisata ini dibuka hanya untuk pengunjung lokal saja, karena Magetan merupakan zona merah waktu itu.

⁴² Dokumentasi data Pengelola Kebun Refugia Magetan

Namun pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari, Kebun Refugia mengalami peningkatan yang sangat drastic, dikarenakan sudah mulai dibukanya kembali untuk pengunjung luar kota.

Pengelola juga berharap setelah dibuatnya akun *Instagram* resmi ini, kedepannya Taman Wisata Kebun Refugi ramai didatangi pengunjung. Selain itu, wisatawan dari luar kota dapat lebih mudah untuk mengetahui keberadaan Taman Wisata Kebun Refugia dan pesona keindahan taman wisata ini melalui Instagram. Mengingat proses pembangunan yang masih berjalan 30% - 35%.



BAB IV

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA KEBUN REFUGIA MAGETAN

A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Dalam mempromosikan pesona keindahan Taman Wisata Kebun Refugia kepada masyarakat menggunakan Instagram, pengelola memerlukan beberapa fitur *Instagram* yang dapat membantu kegiatan promosi. *Instagram* adalah media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks, sehingga *Instagram* sangat cocok digunakan dalam mempromosikan Taman Wisata Kebun Refugia yang memiliki konsep wisata *Instagramable*.

Bentuk pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan pihak pengelola Taman Wisata Kebun Refugia dalam mempromosikan taman wisata tersebut adalah, dengan menggunakan fitur-fitur Instagram. Penggunaan fitur tersebut berguna untuk menunjang konten dari akun Taman Wisata Kebun Refugia sesuai dengan konsep awal didirikan taman wisata ini yaitu konsep *Instagramable*.

Hal-hal yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Kebun Refugia untuk kegiatan promosi adalah seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan pengelola Taman Wisata Kebun Refugia dalam kegiatan promosi dengan menggunakan teori tiga *Diamond Rule*,

1. Konten

Di dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa *Instagram* gambar diletakkan diatas sebelum teks. Inti dari konten adalah membuat follower agar merasa dekat dengan pembuat konten. Konten dari media sosial *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia adalah tentang konten suasana outdoor.

a. Jumlah posting Konten

Jadi setelah berhasil membuat konten *Instagram*, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming* konten), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima *follower* adalah maksimal 3 dalam sehari.

Taman Wisata Kebun Refugia juga telah melakukan posting foto secara rutin. Proses posting di media sosial *Instagram* pada akun @kebunrefugiamagetan dilakukan setiap satu minggu satu kali posting. Itu sudah menjadi jadwal rutin dari pengelola Taman Wisata Kebun Refugia.

b. *Instagram stories*

Fitur ini 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.⁴³

Stories telah menambah cara pengguna Instagram menikmati konten. Sebelumnya hanya scrol kebawah untuk melihat konten dan berinteraksi tetapi dengan adanya fitur stories pengguna cukup melihat satu stories kemudian menikmati stories lainnya dari akun yang mereka follow. Konten stories akan berjalan terus ke konten selanjutnya tanpa harus berinteraksi dengan tombol ataupun scrol.

Insta story bersifat sangat actual dan mudah sehingga dengan cepat diakses oleh khalayak karena dibagikan melalui medium yang lebih praktis yaitu media social.⁴⁴ Pengelola akun @kebunrefugiamagetan sangat memanfaatkan fitur ini karena merupakan fitur yang efektif untuk digunakan. Pengelola memutuskan untuk memaksimalkan fitur *insta story* untuk beberapa aktivitas mereka, seperti informasi tentang waktu operasional wisata, informasi tentang wahana baru atau merepost potingan ulang *story* pengunjung.

⁴³ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 76.

⁴⁴ Cerysa Nur lasani, et.al. *pemanfaatan insta story dalam aktivitas jurnalistik oleh, majalah gadis, kajian jurnalisme*, volume 03 nomor 1 tahun 2019, 40-41

c. *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan dan mencari topik atau postingan tertentu. Saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai alat komunikasi pemasaran maupun promosi. Karena dengan menggunakan *hashtag* dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan.⁴⁵ Dalam hal ini Kebun Refugia Magetan telah membuat *hashtag* khusus yang dapat digunakan oleh pengelola maupun followers saat melakukan posting foto atau video, yaitu #kebunrefugiamagetan. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil foto atau videonya 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 taman wisata Kebun Refugia ini. Menurut pengelola akun Instagram @keunrefugiamagetan :

Kelebihan menggunakan *hashtag* adalah konten dapat lebih mudah ditemukan, ada kesempatan masuk ke *top post*, serta memberikan gambaran Instagram kategori konten yang pengguna buat.

⁴⁵ Yasmin Oktavia, *pengaruh hashtag engagement #peopleweaoremahetnik di media social Instagram terhadap brand image ukm oleh etnik*, jurnal fipis. Unair,3,

Seperti yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwa tujuan dari dibuatnya akun @kebunrefugiamagetan adalah sebagai sarana promosi bagi pengelola Taman Wisata Kebun Refugia untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke taman wisata tersebut. Berikut adalah beberapa penggunaan hashtag pada akun @kebunrefugiamagetan yang dibuat oleh pengelola

2. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan *Instagram*, konten yang dapat *fans* harus mempunyai konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan hal visual lain) .

Konsistensi posting juga harus diperhatikan oleh pengelola akun Taman Wisata Kebun Refugia agar *follower* mempunyai ekspektasi untuk melihat konten yang di posting. Konsistensi posting telah dilaksanakan oleh pengelola akun Taman Wisata Kebun Refugia. Dengan memposting foto setiap satu minggu dua kali posting, dan dilaksanakan pada jam istirahat seperti jam 12.00 siang. Yaitu waktu dimana banyak orang sedang beristirahat dan kemungkinan besar seseorang bermain media sosial di waktu senggang.

Melakukan postingan konten secara konsisten akan mempercepat penetrasi mencapai *top post*. *Top post* dengan pengguna

banyak akan selalu berganti setiap harinya, sehingga diharuskan bersaing dengan semua pengguna hashtag tersebut.

3. Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki *fans* atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

Menurut pengamatan peneliti, Taman Wisata Kebun Refugia sudah memiliki komunitas yang cukup memadai. Selain menjalin hubungan sesama admin media sosial, Putra Apris selaku pengelola akun @kebunrefugiamagetan juga menjelaskan bahwa banyak pengunjung yang memposting hasil jepretannya di Instagram dengan menyertakan *geotagging* (lokasi) maupun hashtag seperti yang sudah dibuat oleh pengelola akun Taman Wisata Kebun Refugia.

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan data yang di peroleh dilapangan, dan dikaitkan dengan teori yang sudah dipaparkan oleh peneliti, media sosial *Instagram* cukup efektif dalam membantu kegiatan promosi di Taman Wisata Kebun Refugia.

Dengan kecanggihan Instagram seperti mudah dipahami, waktu tayang 24 jam, mudah dalam penggunaannya, serta mudah menyampaikan hal baru, karena fokus konten di *Instagram* adalah

gambar *Instagram* juga mempunyai banyak fitur canggih yang dapat membantu kegiatan promosi Taman Wisata Kebun Refugia. Selain fitur-fitur canggih yang dimiliki *Instagram* dengan memaksimalkan penggunaan dari fitur tersebut maka kegiatan promosi akan berjalan dengan lancar.

Berikut adalah fitur- fitur yang digunakan oleh Taman Wisata Kebun Refugia:

4. Judul foto atau *caption*

Dalam hal promosi, *caption* ini ditujukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi khalayak tentang keindahan Taman Wisata Kebun Refugia, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia tersebut. Oleh sebab itu, *caption* harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan pengaruh positif terhadap khalayak dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia.

Menurut pengamatan peneliti, Taman Wisata Kebun Refugia telah menggunakan fitur *caption* sebagai penunjang kegiatan promosi. Dengan rangkaian kata-kata yang bersifat ajakan, yang akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia.

5. *Hashtag*

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan data temuan yang ada dilapangan, dan dikaitkan dengan teori yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, pengelola Taman Wisata Kebun Refugia sudah

memaksimalkan penggunaan hashtag dengan dibentuknya hashtag resmi oleh pengelola yaitu #kebunrefugiamagetan.

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



Gambar 4.2 Penggunaan Hashtag pada Postingan Media Sosial Taman Wisata Kebun Refugia

6. *Geotag* (lokasi)

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

Penambahan *geotag* dapat dilakukan dengan mengaktifkan izin *GPS* pada *smartphone* untuk aplikasi Instagram, untuk menemukan opsi lokasi ketika melakukan posting konten. Dengan menambahkan tanda *tag* pada setiap postingan, maka keberadaan Taman Wisata Kebun Refugia akan

lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut pengamatan peneliti, banyak pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia yang menyertakan *geotag* pada setiap postingannya. Hal ini dibuktikan banyaknya postingan yang masuk di profil Taman Wisata Kebun Refugia sebagai berikut :



Gambar 4.3 Penggunaan fitur Geotag pada Postingan Pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia



Gambar 4.4 Penggunaan fitur Geotag pada Postingan Pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia

Diantara aktivitas *Instagram* yang dapat dilakukan :

1. Follow

Akun *Instagram* Taman Wisata Geni Langit dibuat oleh Putra Apris pada bulan Oktober tahun 2019. Pada saat ini *followers* atau pengikut akun @kebunrefugiamagetan sudah mencapai 2.878 *followers* dengan postingan sebanyak 508 termasuk foto dan video. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleritasan Taman Wisata Kebun Refugia sudah cukup diketahui oleh banyak orang. Minat pengunjung diperkirakan akan meningkat seiringi pembangunan Taman Wisata Kebun Refugia yang masih berjalan dan peraturan pemerintah tentang Covid-19 yang sudah Kembali normal.

Menurut pengamatan peneliti, selain banyak *followers* di akun *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia, pengelola juga mengikuti (*follow*) beberapa akun yang pernah memposting serta menyertakan hashtag di Taman Wisata Kebun Refugia. Kemudian pihak pengelola merepost atau memposting ulang foto tersebut. Dengan demikian pengunjung akan merasa di apresiasi dan menumbuhkan minat untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia lagi.

Hal ini juga menguntungkan dua belah pihak. Pihak Taman Wisata Kebun Refugia memiliki banyak foto untuk dapat diposting di akun *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia, demikian juga dengan foto yang direpost, pengguna akan mendapatkan *follower* tambahan setelah fotonya di posting ulang. Sesuai dengan pernyataan Putra Apris,

“Kalau dari pengunjung kita lihat dulu *followers* akun tersebut jika *followers* nya sudah banyak maka ada kemungkinan kita untuk *follow back*. Jadi jika pengunjung tersebut memposting gambar maka akan banyak yang melihat postingan tersebut kemudian tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia”⁴⁶

2. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto yang ada di *instagram*. Dengan fitur ini, setiap pengunjung yang sudah mengikuti akun @kebunrefugiamagetan dan menyukai postingan foto bisa langsung menekan tombol like. Semakin banyak like yang di dapat oleh Taman Wisata Kebun Refugia, semakin menunjukkkn bahwa Taman Wisata Kebun Refugia memiliki banyak peminat.

Pengelola Taman Wisata Kebun Refugia akan memberikan tombol like terhadap foto-foto yang unik dan memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dari pihak Taman Wisata Kebun Refugia. Yaitu, foto terlihat menarik, foto tampak jelas dan sopan.

Kriteria foto yang akan di like ini disampaikan oleh pengelola Taman Wisata Kebun Refugia,

⁴⁶ Wanwancara dengan Pengelola Media Sosial *Instagram* Taman Wisata Kebun Refugia pada Rabu, 19 Januari 2022.

“biasanya banyak pengunjung yang mengupload foto hasil jepretan mereka sendiri. Kemudian kalau foto yang di upload itu bagus dan sopan kita akan like foto tersebut.”⁴⁷

3. Komentar

Pada kolom komentar pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran pujian maupun kritikan melalui kata-kata. Ada banyak macam-macam komentar yang tertulis di kolom komentar @kebunrefugiamagetan. Jika komentar tersebut mengandung unsur positif, maka pengelola akan membalasnya dengan komentar yang positif pula. Begitu sebaliknya dengan komentar negatif, pengelola akan membiarkan komentar tersebut.

4. Mentions

Dengan menambah tanda *arroba* (@) di kolom komentar dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna yang ingin ditambahkan, maka akan membantu kegiatan promosi. Menurut pengamatan peneliti fitur *Instagram* ini paling sering digunakan oleh pengelola maupun pengunjung untuk menambahkan pengguna lain kemudian mengajak pengguna lain untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia. Dengan demikian Taman Wisata Kebun Refugia akan semakin mengalami peningkatan pengunjung tanpa harus melakukan promosi secara langsung dengan pengunjung.

⁴⁷ Ibid.

Kehadiran media sosial khususnya *Instagram* menjadi keuntungan tersendiri bagi Taman Wisata Kebun Refugia, untuk mempromosikan taman wisata ini dalam waktu yang relatif lebih singkat dan tidak membutuhkan biaya yang cukup mahal. Pihak pengelola Taman Wisata Kebun Refugia juga mampu untuk menjangkau khalayak dari berbagai daerah, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram. Sehingga dengan demikian Taman Wisata Kebun Refugia akan lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak terbatas daerah Magetan dan sekitarnya saja.

B. Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dengan baik, maka akan menimbulkan minat bagi para penikmat konten untuk berkunjung ke tempat, barang atau jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan Taman Wisata Kebun Refugia yang berusaha menampilkan foto-foto dengan kualitas bagus. Untuk meningkatkan minat pengunjung, pengelola memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* yang dapat membantu proses kegiatan promosi.

Berikut adalah beberapa keunggulan media oial Instagram dibandingkan dengan media oial lain yang dapat menyebabkan tingkat keeektian Intagram lebih baik dibanding media oial yang lain yaitu,

5. Mudah Dipahami
6. Waktu Tayang 24 jam
7. Kemudahan Penggunaan
8. Mudah Menyampaikan hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru.

Berdasarkan tahapan minat pembelian konsumen, atau minat pengunjung terhadap Taman Wisata Kebun Refugia dapat diambil kesimpulan

1. Perhatian

Pada tahap ini, calon wisatawan memiliki perhatian terhadap Taman Wisata Kebun Refugia dengan dibuktikan pengakuan dari beberapa pengunjung yang mengetahui postingan gambar pada Instagram Taman Wisata Kebun Refugia kemudian calon pengunjung mulai mengikuti akun tersebut.

2. Tertarik

Pada tahap ini, calon pengunjung Taman Wisata Kebun Refugia mulai tertarik untuk berkunjung ke taman wisata tersebut. Dibuktikan dengan tindakan ajakan pengunjung kepada pengguna Instagram yang lain untuk berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia.

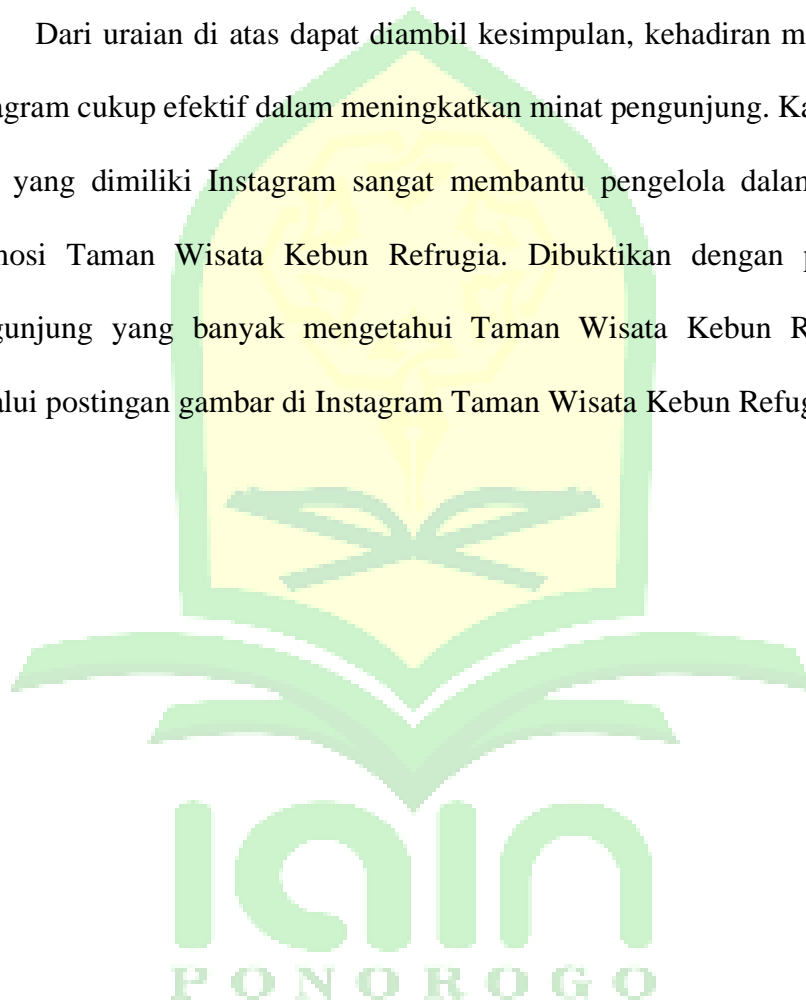
3. Hasrat

Calon pengunjung sudah memikirkan dan memiliki hasrat yang kuat, untuk berkunjung ke taman wisata tersebut dengan menandai beberapa teman yang ingin diajaknya ke Taman Wisata Kebun Refugia.

4. Tindakan

Pada tahap ini, pengunjung melakukan tindakan yaitu dengan berkunjung ke Taman Wisata Kebun Refugia. Untuk membuktikan rasa keingintahuannya, atau rasa ketertarikan terhadap Taman Wisata Kebun Refugia ini.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan, kehadiran media sosial Instagram cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Karena fitur-fitur yang dimiliki Instagram sangat membantu pengelola dalam kegiatan promosi Taman Wisata Kebun Refugia. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang banyak mengetahui Taman Wisata Kebun Refugia ini melalui postingan gambar di Instagram Taman Wisata Kebun Refugia.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Strategi Pengelola Wisata Kebun Refugia Magetan Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Iklan Instagram” dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni :

1. Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh Taman Wisata Kebun Refugia melalui akun @kebunrefugiamagetan ditunjukkan dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* yang telah dipaparkan oleh peneliti seperti judul atau *caption*, *hashtag*, komentar, *mentions*, dan juga *geotag*. Serta penggunaan metode tiga *Diamond Rule* juga sudah diterapkan meskipun hasilnya kurang maksimal.
2. Media sosial Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam menjangkau banyak pengunjung. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang sebagian mengetahui Taman Wisata Kebun Refugia ini melalui postingan gambar di akun media social Instagram @kebunrefugiamagetan. Selain itu point 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 Taman Wisata Kebun Refugia untuk memaksimalkan proses kegiatan promosi menggunakan media sosial khususnya *Instagram*.



DAFTAR PUSTAKA

- Rulli, Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 44.
- Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017).
- Yudhi Gumbiro Banjarsari, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).
- Gita Permatasari, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor), 2016.
- <http://wikipedia.com> diakses pada 10 oktober 2021.
- Restu Kartiko Widi. *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 41.
- H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 262.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 215.
- Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 118.
- Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157.
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 111.

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

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

Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 173-174

Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 110.

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

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

Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-181.

Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005), 157.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.

Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta, Media Kita: 2018).

Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 81.

Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 50.

Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 76.

BIOGRAFI SINGKAT MAHASISWA

Anwar dilahirkan di Magetan pada tanggal 20 Desember 1996. Menjalani Pendidikan dari TK Trosono pada tahun 2002 sampai dengan 2003, kemudian melanjutkan ke SDN Trosono 1. Setelah lulus pada tahun 2009, kemudian lanjut ke jenjang menengah di SMPN Parang 3 hingga tahun 2012.

Tahun 2012 sampai 2015 mengenyam pendidikan menengah atas di SMK Magetan 1 (BPN). Kemudian setelah lulus dari sana, melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dengan mengambil jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sampai sekarang. Pengalaman Organisasi pernah menjadi anggota IPNU PAC Magetan dan CBP Kabupaten Magetan.

