

**PEMANFAATAN INSTAGRAM @tumpaklego SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA TUMPAK LEGO HILL**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Kharisma Lingga Ardiansah

NIM: 302200026

Pembimbing :

Muhammad Nurdin, M.Ag

NIP : 197604132005011001

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

2024

ABSTRAK

Kharisma Lingga Ardiansah, 2024. *Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Pembimbing Muhammad Nurdin, M.Ag.

Kata Kunci : *Uses and Grafitication, Promosi, Instagram, Minat, Kepuasan, Wisata Tumpak Lego Hill*

Zaman sekarang, tidak dapat ditolak lagi bahwa kehidupan manusia saat ini, sangat erat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memiliki peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Media sosial erat dengan sebuah alat komunikasi kepada sesama pengguna media sosial dan salah satu tempat mencari sebuah informasi. Jadi tidak heran lagi apabila bahwa media sosial salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang, dengan berbagai kelebihan dari media sosial tersebut. contoh seperti media sosial Instagram salah satu media yang sangat digemari kalangan anak muda yang menjadi salah satu media tren, tempat komunikasi dan informasi yang dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dan efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi dalam menarik minat pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data, menggunakan reduksi data, display data, dan kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Motif pembuatan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill sebagai tempat menarik minat pengunjung wisata dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif hiburan. (2) Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Wisata Tumpak Lego Hill dengan melakukan publikasi pada media onlien Instagram, dari segi jangkauan lebih luas (3) Pemanfaatan Instagram @tumpaklego ini menggunakan fitur judul atau caption, hastag, like, mentios, dan penggunaan tiga diamond rule. (4) pada sebuah kepuasan pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill, ada lima dimensi segi faktor yang memuaskan pengunjung yang pertama faktor dari harga makanan dan minuman yang disajikan oleh ini sangat murah dari wisata lainnya. Kedua kualitas pelayanan dari kariawan wisata yang sangat bagus dari adanya sebuah tempat informasi. Ketiga dari sebuah kualitas produk sangat bagus dari contoh wahana permainan trampollin dan Flaying Fox sudah teruji keamanannya. Keempat emosional dari pengunjung yang sangat senang ada wisata baru dan tentunya apa yang disajikan wisata ini dari wahana Permainan Untuk anak-anak, harga makanan dan minuman, dan view pemandangan alam yang indah membuat pengunjung senang, tenang dan sejuk. Yang kelima tentang kemudahan jasa yang diberikan sangat mudah contoh dadri sebuah tiket masuk menggunakan alat elektronik tanpa menunggu lama.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Alamat : Jl.Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Website:<http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email:fuad@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Kharisma Lingga Ardiansah

Nim : 302200026

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 20 Februari 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI



Kayyis Nurridzuanuri, M.A

NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing

Muhammad Nurdin, M.Ag

NIP. 197604132005011001

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Alamat : Jl.Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email: fuad@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Kharisma Lingga Ardiansah
Nim : 302200026
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

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

Hari : Senin
Tanggal : 04 Maret 2024

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

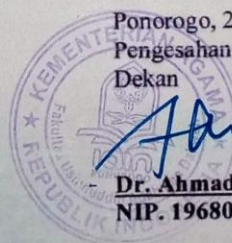
Hari : Rabu
Tanggal : 27 Maret 2024

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
2. Penguji 1 : Dr. Iswahyudi, M.Ag.
3. Penguji 2 : Muhammad Nurdin, M.Ag

(
(
(

Ponorogo, 27 Maret 2024
Pengesahan
Dekan



Dr. Ahmad Munir, M.Ag.
Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806262998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kharisma Lingga Ardiansah
Nim : 30220026
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi
Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diepriksa dan 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 artikel tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Dengan demikian pernyataan saya dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 19 April 2024

Penulis



Kharisma Lingga Ardiansah

NIM.30220026

PONOROGO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl.Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

Website:<http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email:fuad@iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Kharisma Lingga Ardiansah

Nim : 302200026

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini dengan judul Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill adalah karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini telah disebutkan sumber aslinya berupa tanda kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.



20 Februari 2024
buat Pernyataan,

Kharisma
Kharisma Lingga Ardiansah

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	6
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II : USES AND GRATIFICATION THEORY,PROMOSI,INSTAGRAM, MINAT DAN KEPUASAN.....	23
A. Uses and Gratification Theory	23
B. Promosi.....	27
1. Definisi Promosi	27
2. Bauran Promosi.....	27
3. Fungsi Promosi.....	29
4. Tujuan Promosi	30

C. Instagram	32
1. Definisi Instagram.....	32
2. Fitur-Fitur Instagram.....	34
3. Macam-Macam Tipe Akun Instagram	38
4. Tiga Diamond Rule Instagram	40
D. Minat.....	41
1. Definisi Minat	41
2. Indikator Minat.....	42
3. Tahapan Minat Pembeli Konsumen.....	42
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Konsumen	43
E. Kepuasan	44
1. Definisi Kepuasan	44
2. Dimensi Kepuasan	45
3. Pengukuran Kepuasan	46
4. Indikator Kepuasan	49
5. Manfaat kepuasan	50
BAB III : PEMAPARAN DATA WISATA TUMPAK LEGO HILL	52
A. Sejarah Wisata Tumpak Lego Hill.....	52
B. Motif Penggunaan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill	60
C. Bentuk-Bentuk Promosi Pada Wisata Tumpak Lego Hill	53
D. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi.....	64
E. Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill.....	69
BAB IV : ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA TUMPAK LEGO HILL.....	74
A. Motif Penggunaan Instagram	74
B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi.....	75
C. Bentuk-Bentuk Promosi pada Wisata Tumpak Lego Hill.....	76

D. Hasil Kepuasan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill	88
BAB V : PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial atau bisa dikatakan media online adalah salah satu bentuk kemajuan alat teknologi dengan berbagai fitur yang ditampilkan. Kebanyakan orang menggunakan sosial media sebagai alat prasarana dalam bergaul atau dimanfaatkan sebagai alat mencari pertemanan di media onlien dengan menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan koneksi satu sama lainnya. Penggunaan media sosial semakin bertambah para pengguna sering menggunakan sebagai alat komunikasi satu sama lain, berinteraksi, berbagi *netwroking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook, Youtube, Twiter, Tiktok, Instagram*, dan lain-lainya

Media sosial yang menjadi sebuah pusat sorotan hari ini salah satunya adalah Instagram dengan buktinya banyaknya calon Presiden maupun wakil Presiden menggunakan instagram sebagai media kampanye mereka dalam mencari sebuah suara dengan menampilkan beberapa foto dan video dokumentasi untuk diperlihatkan masyarakat Indonesia tentunya untuk kalangan anak muda sekarang atau bisa dikatakan generasi milenial. Ada juga sebuah pembuktian dari *Mark Zukerberg* yang mengungkapkan bahwa lebih dari 500 juta orang kini

menggunakan Instagram setiap bulan, dan 300 juta menggunakan layanan Instagram ini setiap hari¹.

Diantara kelebihan Instagram, yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui media sosial Instagram, memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan menyebar di seluruh dunia. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang memposting gambar dan video, dengan postingan gambar sebagai gambaran yang di promosikan, setelah dibuktikan dengan bentuk video sebagai bukti atau cek kepastian yang di promosikan.

Dengan adanya media sosial yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dan bersosialisasi, memberikan informasi terbaru dan bisa sebagai alat promosi masyarakat. Munculnya media sosial juga mengubah pola pikir masyarakat dalam mempromosi suatu barang ataupun tempat yang bersifat konvensional menjadi sifat *modern* yaitu menggunakan media sosial Instagram. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna Instagram saat ini yaitu promosi wisata. Diantara kegiatan promosi yang sering dilakukan sebelumnya dengan mengadakan *event* khusus, memasang banner ataupun mengumumkannya melalui radio dan surat kabar. Cara-cara tersebut dianggap telah memiliki penurunan minat dibandingkan dengan cara yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang berada pada *smartphone*.

¹[Zuckerberg Beli Instagram Karena Takut Facebook Kalah Saing? \(cnbcindonesia.com\)](https://www.cnbcindonesia.com), (diakses pada 14 Januari 2024 WIB)

Pada penelitian ini, peneliti tertarik pada salah satu wisata baru di Ponorogo, yang bernama Wisata Tumpak Lego Hill, yang berada di gunung atau bisa juga dikatakan bukit. Wisata Tumpak Lego berada di jalan Bungkal arah ke Ngrayun atau lebih mudahnya dalam pencarian beralamatkan Dukuh krajan, Kecamatan Ngrayun, Kabupaten Ponorogo. Berdirinya wisata ini berkat usulan seorang Bapak Hadi Wibowo yang kerap berpergian ke rumah mertunya dan beristirahat sejenak pada warung dekat gunung yang nantinya dijadikan tempat wisata tersebut. Bapak Hadi Wibowo memiliki ide dalam pembuatan yang pertama adalah tempat wisata kuliner atau bisa dikatakan tempat Rest Area, karena tempatnya sangat strategis pada tempat tiga persimpangan kalo dari Timur Ponorogo, ke arah Selatan ke Trenggalek, dan ke Selatan ke Pacitan. Waktu terus berjalan semakin ramai orang istirahat, Bapak Hadi Wibowo mempunyai ide dalam pembuatan wisata baru yang bernama Tumpak Lego Hill. Tumpak Lego Hill sendiri memiliki makna tersendiri dari tumpak itu sendiri dimaknai kata naik atau bisa di artikan naik ke gunung, kalo Lego sendiri dirtikan lega atau bisa dikatakan sudah lega melewati gunung dan disajikan hiburan, sedangkan Hill sendiri artinya Bukti, kata Hill sendiri dari bahasa *Inggris*, penggunaan kata inggris memiliki daya tarik tersendiri dari kalangan anak milenial.²

Maka dari itu peneliti sangat tertarik pada wisata Tumpak Lego Hill adalah wisata baru yang belum banyak orang mengenal dan tentunya wisata melakukan sebuah promosi besar-besar dalam menarik minat banyak pengunjung agar wisata

² Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

ini ramai dan dikenal banyak orang. Penulis mengambil judul penelitian pada wisata tersebut dengan judul “**Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian sebagaimana di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif pengelola dalam penggunaan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill?
2. Bagaimana bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pengelola pada Instagram Wisata Tumpak Lego Hill ?
3. Bagaimana pemanfaatan Instagram oleh pengelola Wisata Tumpak Lego Hill ?
4. Bagaimana hasil kepuasan pengunjung pada Wisata Tumpak Lego Hill?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan motif pengelola dalam penggunaan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill
2. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pengelola pada Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

3. Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai promosi pada Wisata Tumpak Lego Hill
4. Untuk menganalisis hasil kepuasan pengunjung pada Wisata Tumpak Lego Hill

D. Kegunaan Peneliti

Berdasarkan uraian tujuan masalah yang penulis rumuskan, terdapat dua manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan karya ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan di IAIN Ponorogo mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tumpaklego Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menarik minat pengunjung wisata
- c. Diharapkan akan dapat menambah literatur ilmu dan pengetahuan di bidang Komunikasi Penyiaran Islam khususnya di bidang media informasi.
- d. Diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa, dan sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat sekitar dalam meningkatkan penjualan UMKM yang berada disekitar Wisata Tumpak Lego Hill.
- b. Bagi mahasiswa sebagai pembelajaran dalam pengelolaan media sosial khususnya Instagram dan strategi pembuatan konten yang menarik minat penonton pada sosial media.
- c. Bagi peneliti sebagai pengalaman dan mengetahui strategi wisata tumpak lego hill dalam pembuatan konten yang unik dan disorot bagi pengguna sosial media khususnya Instagram.
- d. Bagi pihak lain dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah baik, bagi para peneliti maupun orang-orang atau instansi yang menerapkan hal yang sama pada penelitian ini.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah kajian kritis atas pembahasan suatu topik yang sudah ditulis oleh para peneliti para ilmuwan yang terakreditasi. Kepakaran diakui bila penelitian dipublikasikan melalui jurnal atau seminar bertaraf nasional atau internasional atau dalam bentuk cetakan buku yang representative. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti :

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 perusahaan³. 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 Tumpak Lego Hill 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 2024 bertempat di Kabupaten Ponorogo Kecamatan Slahung lebih tepatnya di Taman Wisata Tumpak Lego Hill yaitu pemilik akun @tumpaklego. Fokus penelitian Fadli Harisa Ramadhan adalah bagaimana pemanfaatan instagram dalam meningkatkan penjualan, sedangkan fokus penulis adalah Sebagai Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung pada Wisata Tumpak Lego Hill.

Kedua, skripsi dengan judul "*Pemanfaatan Instagarm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*", karya Yudhi Gumbiro Banjarsari dari Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta⁴. Skripsi ini ingin mengetahui pemanfaatan instagram

³ Fadli Harisa Ramadhan, "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

⁴ Yudhi Gumbiro Banjarsari, "*Pemanfaatan Instagram Seabagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

sebagai media komunikasi pemasaran online. 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. Perbedaanya 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 Tumpak Lego Hill atau pemilik akun @tumpaklego 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 2024 bertempat di Kabupaten Ponorogo Kecamatan Slahung lebih tepatnya di Taman Wista Tumpak Lego Hill. Fokus penelitian Yudhi Gumbiro Banjarsari adalah bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi menarik minat pengunjung Taman Wisata Tumpak Lego Hill.

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

P O N O R O G O

Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas media sosial instgaram sebagai media promosi oleh perusahaan Yoghurt Cimory.⁵

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 Tumpak Lego Hill sebagai objek. Penelitian Gita Permatasari dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian penulis dilaksanakan pada tahun 2024. 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 menarik minat pengunjung pada Wisata Tumpak Lego Hill.

Keempat, skripsi dengan judul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Onlien Shop By_kk)*". Karya Amalia Mufiddah dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah. Penelitian ini ingin mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran marketing digital melalui media instagram yang digunakan owner online shop By_kk, keunggulan dan kelemahan online shop By_kk pada pemasaran melalui media instagram.⁶

⁵ Gita Permatasari, "*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory"*", (Skripsi, Intitut Pertanian Bogor), 2016).

⁶ Amalia Mufiddah, "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Onlien Shop By_kk)*", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

Penelitian ini dengan penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan instagram. Perbedaanya terletak pada subjek, waktu dan lokasi serta fokus penelitian. Skripsi Amalia Mufiddah memilih Owner Onlien Shop By_kk sebagai objek judul sedangkan penulis memilih Wisata Tumpak Lego Hill sebagai objek. Penelitian Amalia Mufiddah dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penulis melakukan penelitian pada tahun 2024. Fokus penelitia Amalia Mufiddah pada pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada penelitian pemanfatan media sosial instagram sebagai media menarik minat pengunjung wista tumpak lego hill.

Kelima, skripsi dengan judul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengujung Taman Wisata Geni Langit*". Karya Fauzia Mafiroh dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakhultas Ushuludin Adab Dan Dakwah. Penelitian ini ingin mengetahui hasil pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dan efektivitas dari prormosi media sosial apakah mingkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit.⁷

Penelitian ini dengan penulis memiliki persamaan dengan penggunaan metode penelitian kualitatif serta subjek judul yaitu pemanfaatan media sosial instagram. Sedangkan perbedaan penelitian dari waktu, lokasi penelitian dan

⁷ Fauzia Mafiroh,"*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Meninkatkan Minat Pengunjung Wisata Geni Langit*", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

fokus penelitian. Skripsi Fauzia Mafiroh memilih taman wisata geni langit sebagai objek penelitian sedangkan penulis memilih wisata tumpak lego hill sebagai objek. Penelitian Fauziah Mafiroh dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penulis melakukan penelitian pada tahun 2014. Fokus penelitian Fauziah Mafiroh pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi meningkatkan minat pengunjung pada wisata geni langit sedangkan penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi menarik minat pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill.

F. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁸ Sedangkan menurut Menurut Mohammad Ali, penelitian adalah suatu cara untuk memahami sesuatu dengan melalui penyelidikan atau melalui usaha mencari bukti-bukti yang muncul sehubungan dengan masalah itu, yang dilakukan secara hati-hati sehingga diperoleh pemecahannya.⁹ Kegiatan penelitian biasanya muncul dan dilakukan karena ada suatu masalah yang memerlukan jawaban atau ingin membuktikan sesuatu yang telah lama dialaminya selama hidup, atau untuk mengetahui latar belakang terjadinya sesuatu.¹⁰

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Cipta, 2017), 2.

⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara Cipta, 2007), 2.

¹⁰ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Cipta, 2008), 39.

Secara ringkas dapat disimpulkan bahwasannya metodologi penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan tentang masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan, dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya. Untuk menjelaskan penelitian proposal skripsi ini, maka diperlukan syarat dan metode yang sesuai. Adapun metode yang diperlukan adalah :

1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata deskripsi tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat dilihat di lapangan.¹¹ Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata yang tersusun secara sistematis sesuai fakta, sifat dan korelasi fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini langkah yang di ambil oleh peneliti yaitu mengobservasi Taman Wisata Tumpak Lego Hill dalam mencari fenomena yang menarik atas munculnya sebuah wisata baru untuk di teliti pada Kabupaten Ponorogo Kecamatan Slahung.

Sedangkan jenis yang digunakan penelitian ini adalah, jenis metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif

¹¹ Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Rosyda Cipta, 2001), 34.

pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.¹²

Dengan demikian pada jenis penelitian deskriptif ini, peneliti bertujuan menggambarkan atau mempresentasikan secara berurutan yang secara fakta atau apa adanya, dengan menyamakan dari media ke tempat Wisata Tumpak Lego Hill.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Tempat Wisata Tumpak Lego Hill yang terletak pada jalan raya Ngrayun, Desa Bungkal, Dukuh Krajan, Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data penelitian kualitatif. Dimana data-data yang ada berupa kata, kalimat, paragraph yang memiliki makna dan juga berkaitan dengan penelitian. Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.¹³ Maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan dan memiliki beberapa jenis data dari pengelola Wisata Tumpak Lego Hill dan pengelola media sosial instagram tersebut. Adapun data yang diperlukan pada penelitian ini terbagai menjadi dua sumber sebagai berikut :

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Cipta, 2004), 22.

¹³ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta:Rakesarasin Cipta, 1996) 9.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁴ Hal ini peneliti menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri, data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek yang diteliti. Dalam hal penelitian ini data primer yang diambil langsung pada kegiatan-kegiatan yang berada di Wisata Tumpak Lego Hill ataupun *Event-Event* Tertentu yang di selenggarakan di tempat wisata tersebut.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.¹⁵ Hal ini peneliti menggunakan data sekunder sebagai pelengkap dari data primer atau bisa dikatakan data pendukung. Dalam hal ini data sekunder yang dibutuhkan penelitian yaitu dokumen-dokumen foto dan video dokumentasi dari media sosial wisata tersebut.

Sedangkan sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

¹⁴ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cipta, 2017), 137.

¹⁵ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cipta, 2017), 137.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer sendiri, peneliti mengamabil dari pengelola dari Wisata Tumpak Lego Hill sendiri yaitu dari pihak Perhutani dan Pihak Pengelola Media Sosial Wisata Tumpak Lego Hill.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder sendiri, peneliti mengambil dari pihak pengunjung yang menikmati adanya wisata baru ini, apakah menjadi salah satu destinasi tempat yang diminati pengunjung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁶ Hal ini fungsi dari sebuah teknik pengumpulan data adalah sebuah penggalan data yang lebih mendalam. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan. Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail, misalnya peneliti dapat mengamati kegiatan objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati

¹⁶ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cipta, 2017), 137.

secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti¹⁷

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan interaksi antara peneliti dan responden melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan¹⁸ Teknik pengumpulan data ini, memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Hal ini penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yang mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

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.¹⁹ Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.²⁰

¹⁷ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), 93-94.

¹⁸ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta Cipta, 2017), 233.

¹⁹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press, 2007), 141.

²⁰ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Grasindo Cipta, 2010), 111.

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. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti, wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi seperti rekaman video/audio dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan sebuah data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni data reduction, data display, dan conclusion drawing/*Verification*,²¹ sebagai berikut

:

²¹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cipta, 2017), 337.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis data yang menajamkan, mengharapakan hal-hal penting, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar sistematis serta dapatmembuat satu simpulan yang bermakna. Jadi, data yang diperoleh melaluiobservasi dan wawancara dikumpulkan, diseleksi, dan dikelompokkan, kemudian disimpulkan dengan tidak menghilangkan nilai data itu sendiri.

b. Display Data

Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinanadanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan. Proses penyajian dataini mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami, yang paling sering digunakan untuk penyajian datadalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Menyimpulkan Data Dan Verifikasi

Peneliti harus berusaha menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap, dan mendalam. Dalam hal ini dapat simpulkan dari tahap pengumpulan data ke tiga ini menyimpulkan dari penelitian yang diteliti yang mana nanti dari data tersebut ada sebuah verifikasi. Dalam menyimpulkan sebuah data ini sifatnya sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada

tahap pengumpulan data, dan apabila data tersebut ditemukan sebuah bukti yang valid, konsisten, dan berkesinambungan maka sebuah kesimpulan tersebut kredibelitas.

7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah sebuah data yang uji pada penelitian yang ditekankan pada validitas internal eksternal, realibilitas. Dan objektivitas. Dalam hal uji ini untuk menghindari kesalahan data yang akan dianalisis, maka keabsahan data perlu diuji dengan beberapa cara uji kredibilitas data dengan menggunakan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi teman sejawat, analisis kasus negatif dan membercheck sebagai kepercayaan hasil dari penelitian kualitatif.²²

Dalam penelitian ini peneliti untuk menguji data yang diperoleh selama penelitian menggunakan beberapa pemeriksaan sebagai berikut :

a. Perpanjangan Pengamatan

Pada perpanjangan pengamatan adalah salah satu bentuk pengamatan oleh peneliti pada informan untuk pengecekan data lagi, dalam membentuk rapport atau membentuk sebuah hubungan peneliti dengan informan sebagai bentuk kepercayaan satu sama lain.

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu

²² Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Cipta, 2017), 270.

perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai.²³ Hal ini dilakukan penelitian lantaran sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan perpanjangan penelitian dalam mempelajari suatu fenomena yang ada pada wisata Tumpak Lego Hil dan pengujian data yang di peroleh distorsi, baik berasal dari formasi ataupun asumsi peneliti.
2. Peneliti melakukan perpanjangan penelitian ini dalam membangun sebuah hubungan kepercayaan antara peneliti dan informan. Adanya bentuk kepercayaan salah satu memudahkan peneliti dalam mencari data.

b. Meningkatkan Ketekunan

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, apabila perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.²⁴

²³ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 320.

²⁴ *Ibid.*, 321.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan, berbagai cara, dan berbagai waktu.²⁵ 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 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.²⁶

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting mengenai topik yang dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu, ini berisi uraian yang bersifat umum Wisata Tumpak Lego Hill, seperti dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Cipta 2017), 273.

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 330

penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini, pemaparan teori yang digunakan peneliti, yang nantinya dijelaskan secara mendalam atau detail beserta konsep yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : HASIL PENELITIAN/PEMAPARAN DATA

Pada bab tiga ini, berupa pemaparan data dari Wisata Tumpak Lego Hill yang di deskripsikan dari subjek penelitian dan data-data lainya dari hasil penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA\PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, Merupakan analisis dari sebuah teori dari data-data yang telah diperoleh dalam penelitian Wisata Tumpak Lego Hill.

BAB V : PENUTUP

Pada bab lima ini berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian pada Wisata Tumpak Lego Hill.

BAB II

KAJIAN TEORI

USES AND GARTIFICATION,PROMOSI, INSTAGRAM, MINAT, KEPUASAN

A. Uses and Gratification

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, yakni ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut. Herzog dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan. Ia mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar daripada radio. Ia mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audiens terhadap pilihan media.²⁷

Teori uses and gratification merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Grativication Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber

²⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Indonesia :Penerbit Ghalia Cipta, 2013), 82.

media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.²⁸

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.²⁹

Prinsipnya, teori uses and gratification memberikan kerangka berfikir untuk memahami kapan dan bagaimana individu mengonsumsi produk-produk media menjadi lebih atau kurang aktif dan berdampak pada meningkatnya atau menurunnya keterlibatan individu tersebut.³⁰ Masing-masing individu memiliki pilihannya sendiri sesuai dengan keinginannya. Dennis McQuail dan kawan-kawan mengategorikan motif dari penggunaan media, yakni sebagai berikut³¹:

1. Motif Informasi

Motif informasi, ini meliputi mengetahui berbagai dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, mencari

²⁸ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA Cipta, 2017), hal 191-192.

²⁹ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada Cipta, 2017), 191.

³⁰ Asep Saeful Muhtadi, *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia Cipta, 2015), 215.

³¹ McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Humanika Cipta, 2011), 74.

bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan, memuaskan rasa ingin tahun dan minat umum.

2. Motif Identitas Pribadi

Motif Identitas Pribadi, yang meliputi menentukan penunjang nilai-nilai pribadi, menentukan model perilaku, mengidentifikasi diri dari nilai-nilai lain (dalam media), dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini integrasi dan interaksi sosial, ini meliputi memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan keadaan orang lain, dan menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

4. Motif Hiburan

Motif hiburan, ini meliputi melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estitis, penyaluran emosi, serta mengisi waktu luang.

Teori uses and gratification memberikan perbedaan yang jelas antara aktivitas dan derajat keaktifan. Aktivitas berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen media. Sedangkan derajat keaktifan, yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa.³²

³² Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia Cipta, 2016), 127.

Jadi, individu-individu mengkonsumsi media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu, meski begitu kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari klasifikasi dan penjelasan di atas diketahui bahwa banyak motif yang mendorong khalayak untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dalam media massa, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, dan integratif sosial serta hiburan. Dari berbagai motif yang mendorong dalam mengkonsumsi media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media. Allan Rubin menemukan bahwa alasan atau motivasi yang mengkonsumsi media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori yakni untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, memperoleh informasi dan untuk mempelajari konten media tertentu.³³

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³⁴

³³ Morissan dan Risman Sikumbang, *Psikologi komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia Cipta, 2010), 65.

³⁴ M. F Laksana, *“Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran”*, (Sukabumi: CV Al Fath Zuma, Khalifah Mediatama Cipta, 2019), 129.

Sedangkan menurut Kasmit menyatakan bahwa 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.³⁵

2. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Sutisna mengatakan bahwa bauran promosi dapat diartikan sebagai serangkaian dari jenis promosi yang digunakan perusahaan secara simultan dan terintergritasi untuk menyampaikan pesan kepada publik.³⁶ Ada beberapa bentuk-bentuk kegiatan promosi sebagai berikut³⁷ :

a. Periklanan (*Advertising*)

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

³⁵ Kasmit, "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Prenada Media Cipta, 2004), 175-181.

³⁶ Sutisna, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*", (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Cipta), 2001), 267.

³⁷ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru Cipta, 2005), 157.

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

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.

3. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang diperlu digunakan.

Berikut ada beberapa fungsi promosi yang perlu di perhatikan selama melakukan sebuah promosi kepada konsumen sebagai berikut³⁸ :

a. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita. Pada promosi ini untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Suatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang baru diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi

³⁸ Ardhi, "Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik", (Yogyakarta:Taka Publisher Cipta, 2013), 3.

yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya dan berikan informasi-informasi yang menarik.

4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, namun secara terperinci tujuan promosi ada beberapa sebagai berikut³⁹ :

- a. Menginformasikan (*infroming*), dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan .
 6. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 7. Mengurangi ketakutan dan kekawatiran pembeli.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dapat berupa :
 1. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

³⁹ Herman Malau, “Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global”, (Bandung:CV.Alfabeta Cipta, 2017), 112.

3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (remiding), dapat berupa :
1. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak

efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video.⁴⁰

Sedangkan menurut Bambang berpendapat bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁴¹

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,

⁴⁰ Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Cipta, 2013),6.

⁴¹ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita Cipta, 2012), 10

maka instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama *Burb INC* di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.⁴²

Dapat kita pahami dari penejelasan diatas sampai sejarah terbentuknya sebuah aplikasi Instagram sebagai media sosial yang sering kita gunakan. Bahwasanya Instagram ini bisa dikatakan media *Sharing* yang memfasilitasi penggunaanya berbagai fitur-fitur yang menarik dari penggunaanya media seperti dokumen, audio, gambar, dan video sebaginnya. Instagram ini masih banyak diminati oleh anak mudah atau generasi milenial tentunya, karena mudah penggunaan Instagram untuk mengunggah foto dan video yang disertai keterangan dibawahnya *Caption* maka dari itu Instagram digunakan sebagai media Promosi.

2. Fitur-Fitur Instagram

Dalam sebuah aplikasi tentunya ada sebuah fitur-fitur ciri khas dari sebuah aplikasi tersebut. Disini ada beberapa fitur yang menarik yang ditampilkan oleh Instagram memiliki lima menu utama yang semua terletak pada bagian bawah sebagai berikut⁴³ :

a. Home Page

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara meliat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat

⁴² Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media osial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017), 11.

⁴³ Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta, Media Kita: 2018), 36.

scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru

b. Comment

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.

c. 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*.

d. 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*.

e. *News food*

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, yaitu⁴⁴ :

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

⁴⁴ Fauzia Mafiroh, "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatajenilangit Sebagai Media Promosi Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*", (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Electronic Thesis Cipta, 2019), 28.

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.

3. Geotag

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 Instagram sebagai berikut :

a. *Follow*

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

Comment 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.

Dengan banyaknya fitur yang menarik yang disajikan oleh pihak Instagram ini membuat banyak pengguna semakin meningkat dari berbagai kalangan anak muda, tua dan kalangan perusahaan pembisnis. Gabungan sebuah perusahaan kalangan pembisnis yang bergabung di media Instagram, menjadikan Instagram memberikan fitur baru yaitu akun bisnis.

3. Macam-Macam Tipe Akun Instagram

Banyaknya penggunaan Instagram semakin banyak dan berbagai kalangan, Instagram memberikan sebuah fitur baru yaitu mode akun di menjadi tiga tipe sebagai berikut⁴⁵ :

a. Akun Bisnis

Semua Tipe akun Instagram memang pada akhirnya pasti mempunyai sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi tidak semua akun

⁴⁵ Fauzia Mafiroh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatajenilangit Sebagai Media Promosi Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit", (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo:Electronic Thesis Cipta, 2019), 28.

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.⁴⁶

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.

b. 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*. 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,

⁴⁶ Ibid.,26.

reviewer, instruktur kesehatan, dokter, dan produk lainnya yang memerlukan seseorang untuk menjadi sebuah ikon.

c. *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 mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.

4. Tiga Diamond Rule Instagram⁴⁷

a. 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. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar) maka gambar akan terlihat dan teks tidak akan tampak.

b. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawahsadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan Instagram, konten yang dapat fans harus mempunyai

⁴⁷ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan Cipta, 2018), 50.

konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi value, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan hal *visual* lain).

c. 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.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat Adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.⁴⁸ Minat ini bisa dikatakan sebuah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambahkan kebutuhan dan

⁴⁸ H. C. Whiterington, “*Pisikologi Pendidikan*”, (Jakarta: Aksara Baru Cipta, 1982), 122.

akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bias diatur dengan sebaik-baiknya.⁴⁹

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan minat adalah sebuah rasa ingin tahu atau juga bisa rasa suka atas sesuatu yang mereka kehendaki sendiri secara personal tanpa ada bujukan dan rayuan seseorang akan tetapi atas kemauan sendiri dari perasaan dan pemikiran yang mana dapat memotivasi apa yang mereka inginkan atau kehendaki.

2. Indikator Minat

Indikator minat ada beberapa bagian diantara lain sebagai berikut⁵⁰ :

a. Dorongan dari dalam *individu* (diri sendiri)

Misalkan dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

b. Motif Sosial

Menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas sosial.

c. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi

⁴⁹ Sukanto M.M., "*Nafsiologi*", (Jakarta: Integritasi Press Cipta, 1985), 120.

⁵⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, (Jakarta : Kencana Cipta, 2004), 263.

seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian atas tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

3. Tahapam Minat Pembeli Konsumen

Pada sebuah keminatan pada sesuatu tentunya ada sebuah tahapan yang perlu kita ketahui, sebagai bentuk presentase dalam mengamati seseorang tentunya sebagai berikut⁵¹ :

a. 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.

b. Tertarik (*Interest*)

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

c. 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.

⁵¹ Ibid., 165.

d. Tindakan (*Action*)

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

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembeli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut⁵² :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

⁵² Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller, "*Marketing Management*", (Pearson International Edition: New Jersey Cipta, 2009), 125.

E. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan, pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.⁵³ Sedangkan menurut Westbrook & Reilly kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.⁵⁴

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli yang dipaparkan diatas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan konsumen ini salah satu tanggapan sikap atau perilaku konsumen berupa evaluasi, yang pernah beli suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen, yang mana nantinya ada sebuah perbandingan sendiri dari apa yang diharapkan konsumen itu sendiri.

2. Dimensi Kepuasan

Pada dimensi kepuasan ini, menunjukkan sebuah perasaan atau rasa dan harapan seorang pelanggan, apabila harapannya tercapai dengan apa yang dirasakan pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dalam buku Irwana

⁵³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Cipta, 2003),24.

⁵⁴ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Mangement* (Edisi 3) (Jakarta: Ghalia Indonesia Cipta, 2001), 46-47.

mengemukakan bahwa ada lima dimensi utama kepuasan seorang pelanggan,⁵⁵ yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behavior yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

⁵⁵ Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-UGM Cipta ,2004), 37.

e. *Effeciency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Pengukuran Kepuasan

Dalam sebuah pengukuran kepuasan ini berfungsi sebagai alat ukur dalam meninjau seberapa besar tingkat kepuasan tersebut. menurut Kotler yang di kutip Fandy Tjiptono ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pesaing, Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut⁵⁶ :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tau apa yang

⁵⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2003), 104.

dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping* (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Consumer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau tidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan customer lost

rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telpon, e-mail, website, maupun wawancara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap pelanggannya.

4. Indikator Kepuasan

Dalam sebuah kepuasan tentunya ada indikator yang memicu sebuah kepuasan itu muncul atau bisa dikatakan sebuah sebab akibat dari kepuasan seorang pelanggan terpuaskan terhadap produk ataupun jasa yang telah diberikan oleh pelayanan tentunya. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan terdiri sebagai berikut⁵⁷ :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Cipta, 2005), 140.

2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,

P O N O R O G O

3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

5. Manfaat Kepuasan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain⁵⁸ :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.



⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi, 2005), 140.

BAB III

PEMAPARAN DATA

TAMAN WISATA TUMPAK LEGO HILL

A. Sejarah Wisata Tumpak Lego Hill

1. Sejarah Wisata Tumpak Lego Hill

Taman Wisata Tumpak Lego Hill adalah taman wisata alam yang memanfaatkan tanah lahan perhutani sebagai objek wisata. Wisata ini di investor beberapa orang yaitu bapak Arif Pujianto, bapak Jarwo, bapak Hadi Wibowo, dan bapak Subroto. Sedangkan untuk tim pengelola dari wisata Tumpak Lego Hill sendiri ada tiga orang yaitu bapak Jarwo, bapak Subroto, dan bapak Hadi Wibowo. Taman Wisata Tumpak Lego hill ini berada di bawah kaki Gunung Kotak arah jalan Ponorogo ke Ngrayun atau lebih tepatnya berada di Dukuh Krajan, Kecamatan Ngrayun, Kabupaten Ponorogo. Taman wisata ini menempati tanah Perhutani seluas 3 Hektar yang dijadikan objek hiburan wisata.

Pada awal sejarah dari terbentuknya wisata Tumpak Lego Hill, tanah ini hanya sebuah lahan berisi pinus-pinus pohon karet milik perhutani. Kemudian ada seseorang bapak-bapak yang bernama Hadi Wibowo dari Balong yang sering berpergian melewati tempat tersebut. Bapak Hadi Wibowo sering berpergian melewati tempat tersebut karena sering pergi ke rumah orang tua istri untuk menjenguk mertuanya yang beralamat Dukuh

Temon Kecamatan Slahung. Bapak Hadi Wibowo kerap nongkrong atau istirahat di warung memesan kopi dekat persimpangan lahan tersebut pada saat pulang dari rumah mertua istrinya. Adanya bapak Hadi Wibowo yang sering melintas dan kerap beristirahat beliau memiliki ide dari lahan milik perhutani tadi dengan memberikan wisata kuliner di tempat lahan perhutani tersebut. Ide ini muncul karena beliau kerap istirahat ditempat itu, beliau ingin membuat tempat lahan perhutani tersebut sebagai tempat Rest Area atau tempat istirahat orang yang berpergian jauh dari Ponorogo ke Pacitan dan sebaliknya.

Bapak Hadi Wibowo menemui dari pihak Perhutani melewati kakak iparnya yang berkerja di Perhutani dengan menyampaikan sebuah ide tersebut dengan adanya pembuatan tempat Rest Area atau tempat kuliner, sebagai tempat istirahat orang yang berpergian jauh dengan menyajikan beberapa makanan dan minuman. Pada akhirnya pihak perhutani menyetujui akan ide dari Bapak Hadi Wibowo akan tetapi pihak perhutani memberikan ijin apabila dibuat tanam saham, dari pihak Bapak Hadi Wibowo juga menyetujui tersebut. Semakin waktu ke waktu tempat ini sudah di kenal banyak orang sebagai tempat istirahat dan sangat ramai orang yang beristirahat di tempat tersebut. Semakin ramainya tempat orang yang beristirahat Bapak Hadi Wibowo memiliki ide dengan pembuatan Taman Wisata bukan hanya Wisata Kuliner saja. Kemudian Bapak Hadi Wibowo menyampaikan ide tersebut pada

semua investor lainnya sebagai kemajuan atau perkembangan pada akhirnya di setujui.

Pada hari itu terbentuknya wisata baru yang bernama Taman Wisata Tumpak Lego Hill yang memberikan makna dari kata Tumpak adalah naik, dalam menuju wisata ini naik ke puncak. Sedangkan kata Lego adalah puas hati atas adanya tempat istirahat dan hiburan yang disajikan. Sedangkan kata terakhir Hill ini bahasa Inggris atau bisa dikatakan bahasa asing yang artinya bukti. Dapat disimpulkan makna nama Wisata Tumpak Lego Hill adalah sebuah wisata yang berada di puncak bukti yang menyajikan tempat yang puas hati untuk beristirahat dengan hawa sejuk dan santai untuk beristirahat dengan berbagai hiburan.

“Dulu sebelum menjadi taman Wisata Tumpak Lego Hill, ini cuma tanah yang berisi pohon-pohon pinus yang berisi karet, saya sering lewat sini karena berpergian kerumah mertua istri untuk menjenguk, lalu saya kerap istirahat di warung dekat lahan itu mas sambil minum kopi sambil lihat lahan ini cocok buat tempat istirahat rest area berisi wisata kuliner mas, lalu waktu demi waktu di kenal banyak orang yang ramai istirahat dari Ponorogo ke Pacitan dan sebaliknya, lalu saya memiliki ide lagi mas dengan membuat wisata saja bukan hanya tempat rest area yang berisi wisata kuliner akan tetapi dibuat ada hiburan yang menghibur pengunjung yang datang yang beristirahat ataupun orang yang ingin pergi melihat wisata ini”⁵⁹

Tujuan terbentuknya Wisata Tumpak Lego Hill sebagai tempat wisata kuliner dan tempat istirahat orang yang berpergian jauh, semakin waktu ke waktu dijadikan tempat hiburan atau bisa dikatakan tempat Taman Wisata

⁵⁹ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

Hiburan dari kalangan anak-anak samapai orang dewasa. Anggota tim pengelola dari taman Wisata Tumpak Lego Hill berjumlah 30 orang.⁶⁰ Dampak dari muncul wisata baru sebagai tempat rekreasi baru untuk kalangan anak muda atau bisa dijadikan hiburan sejenak atas aktivitas sehari-hari pengunjung atau masyarakat sekitar ataupun dari luar kota dan tentu membantu memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar atas adanya wisata tersebut.

Bapak Hadi Wibowo membuat konsep dari Wisata Tumpak Lego Hill adalah Alami atau diibaratkan menyatu bersama alam, dengan memanfaatkan sarana hiburan dari alam itu sendiri, seperti pintu masuk wisata di buat dari bambu, Gazebo, Spot Foto (kupu-kupu,love,rumah jawa), dan hiasan lain-lainya. Sedangkan untuk wahana hiburan permainan anak-anak itu ada *Flying Fox*, *All-terrain vehicle (ATV)*, Kolam Mandi Bola, tempat camping, dan Trampoline. Pada wisata ini tidak hanya memberikan hiburan permainan saja akan tetapi memberikan kita hiburan interaksi pada hewan yang disana berupa marmut dan kelinci, dengan memberikan makanan pada hewan tersebut.

Sarana dan prasarana dalam wisata Tumpak Lego memfasilitasi buat pengunjung seperti toilet, warung makan, pendopo, dan mushola, adanya fasilitas dari pengelola taman wisata Tumpak Lego Hill sendiri, dalam

⁶⁰ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

memberdayakan pengunjung yang datang ke wisata dan masyarakat sekitar yang berkunjung.

Wisata ini dibuka pada jam 09:00 WIB sampai jam 22:00 WIB, sedangkan untuk masuk ke Wisata Tumpak Lego Hill, setiap pengunjung dikenakan tarif perindividu dan tempat parkir roda dua maupun roda empat. Untuk perindividu dikenakan biaya masuk Rp.5000. sedangkan untuk kendaraan roda dua Rp. 2000 dan untuk roda empat dikenakan tarif Rp. 5000.



Gambar 3.1. Wawancara Pengelola Wisata dan Pengelola Instagram Wisata Tumpak Lego Hill.



Gambar 3.2. Pemandangan Wisata Tumpak Lego Hill

2. Profil Wisata Tumpak Lego Hill

Nama : Wisata Tumpak Lego Hill

Alamat : Dusun Krajan, Kec.Ngrayun, Kab. Ponorogo

Tim Pengelola : Perhutani

Nomer Telepone : 082232241406

3. Struktur Organisasi Wisata Tumpak Lego Hill



4. Sejarah Akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

Setelah taman Wisata Tumpak Lego Hill ramai didatangi oleh pengunjung dalam waktu kurun waktu satu tahun setelah di bukak untuk umum, pihak pengelola berusaha memperluas jaringan dalam mempromosikan taman wisata tersebut. Banyak media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan Taman Wisata Tumpak Lego Hill kepada masyarakat di sekitar Desa Ngrayun dan Kabupaten Ponorogo seperti penggunaan benner, poster, media sosial atau media laninnya. Pada akhirnya pihak pengelola menggunakan media sosial sebagai pilihan sebuah bentuk promosi diawal opening wisata Tumpak Lego Hill.

Pada awalnya pihak Taman Wisata Tumpak lego Hill sebelum wisata ini di bangun, Bapak Hadi Wibowo sudah merencanakan dari awal terkait promosi dari wisata menggunakan media sosial dikarena media sosial memiliki pengaruh besar. Pengaruh media sosial sangat besar akan adanya menarik pengunjung, media sosial juga mencakup banyak orang luas berbagai kota karena penggunaan media sosial sudah banyak orang menggunakan *smartphone* tentunya sudah mengenal media sosial. Pada akhirnya Wisata Tumpak Lego memiliki akun media sosial dari Facebook, Tiktok, dan Instagram yang di kelola oleh Budi. Ketiga media sosial tentunya memiliki pengaruh akan menarik pengunjung akan tetapi dari ketiga sosial media ini yang berpengaruh besar menarik pengunjung dari Instagram dengan berbagai fitur yang mudah dan menarik membuat kepo pengunjung dari berbagai

postingan berupa foto dan video yang membagikan spot foto menarik, wisata kuliner dan event-event tertentu yang di selenggarakan di wisata tersebut.

“sejarah dari pembuatan media sosial sudah dari awal kami sudah berencana promosi melewati media sosial dari tiga aplikasi dari Facebook, Tiktok, dan Instagram. Media sosial memang berpengaruh besar mas bisa menarik pengunjung dengan dasar kepo atas berdiri wisata ini. Tapi kebanyakan orang datang mengenal tempat ini dari Instagram dari video reel dab melihat akun wisata kami”⁶¹

Akun Instagram Taman Wisata Tumpak Lego Hill dibuat oleh Budi pada tanggal 30 Bulan Oktober pada Tahun 2022. Pada saat ini followers atau pengikut dari akun @tumpaklego sudah mencapai 860 followers dengan postingan sebanyak 13 postingan dari berupa foto dan video.



Gambar 3.3. Profil Akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill sebagai Media Promosi

⁶¹ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

Sejak awal didirikan Wisata Tumpak Lego Hill yang memiliki konsep alami atau bisa dikatakan menyatu dengan alam akan tetapi terus perkembangan wisata membuat sebagai tempat dengan konsep yang berbeda contoh seperti ada pendopo dan pembuatan spot foto ala Jepang. Dalam menarik minat pengunjung tentunya membuat daya tarik dari wisata tersebut bisa dari spot foto dan memberikan hiburan yang menarik. Dalam bentuk mempertahankan pengunjung tentunya pihak pengelola tentunya membuat postingan menarik pada akun Instagram dan konsisten dalam memposting kegiatan-kegiatan wisata dan pembuatan konten-konten yang menarik agar semakin banyak pengunjung tertarik atau kepo dari wisata Tumpak Lego Hill.

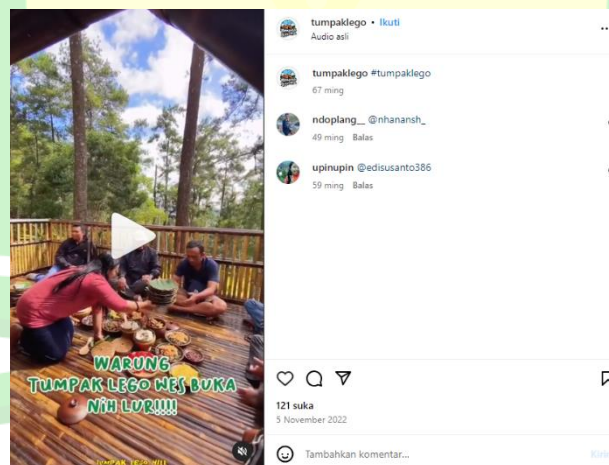
B. Motif Penggunaan Instagram pada Wisata Tumpak Lego Hill

Setiap penggunaan benda ataupun barang tentunya memiliki motif dan tujuan tertentu sesuai pengguna inginkan. Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill sebelum terbentuk bangunan wisata, Pak Hadi Wibowo sudah memiliki pemikiran dalam mempromosikan wisata ini, pada platform sosial media Instagram, sebab di era digitalisasi dan kecepatan canggihnya teknologi memunculkan new media atau bisa dikatakan media sosial sudah berkembang pesat ke zaman anak milenial tentunya. Sehingga sosial media sekarang tidak asing dan semakin banyak pengguna sosial media, terutama media sosial Instagram.

Pak Hadi Wibowo lalu membuat akun Instagram @tumpaklego sebagai media sosial pertama dari wisata Tumpak Lego Hill, yang bertujuan sebagai tempat promosi dan terutama sebagai tempat informasi dari wisata ini. Informasi

sebagai tempat pemberitahuan bahwa nanti ada destinasi wisata baru yang bernama Tumpak Lego Hill. Adanya wisata baru tidak lain sebagai tempat hiburan dari kegiatan aktivitas sehari-hari, sehingga tercipta sebuah kesenangan yang berkumjung pada wisata ini, dengan berbagai hiburan yang disajikan dari trampolin, mandi bola, *flying fox*, dan *All-Terrain Vehicle (ATV)*.

”untuk motif dalam pembuatan Instagram sebagai tempat pemberitahuan mas, kalo disni ada wisata baru, yang nanti setiap perkembangan wisata nanti diposting di instagram, sama buat tempat promosi mas, terbilang sangat efektif di zaman sekarang anak muda sudah tidak asing dengan sosial media Instagram. Anak muda kalo ada hal baru pasti datang mas atau kepo makanya, saya membuat instagram sebagai tempat promosi dan informasi dari wisata ini.”⁶²



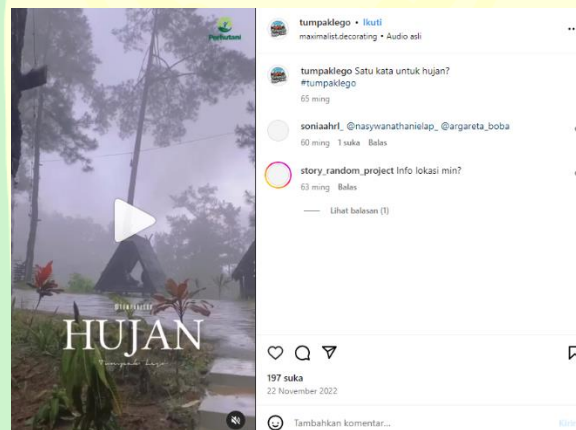
Gambar 3.4. Instagram sebagai motif informasi Wisata Tumpak Lego Hill.

Dengan adanya sebuah motif ini bentuk tujuan dan maksud dari adanya pembuatan instagram sebagai bentuk informasi dan akun media secara resmi Wisata Tumpak lego Hill. Pengelola akun Mas Budi juga memiliki pilihan dalam pembuatan konten pada instagram berupa foto yang menarik dan pembuatan video

⁶² Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

cinematic yang tentunya membuat kalangan anak muda zaman sekarang tertarik dengan hal baru.

“Buat pemilihan konten yang saya kerap buat itu, foto dan video mas. Nantinya foto ini saya buat foto keren mas seperti cosplay baju kaya di jepang gitu, berhubung disini ada spot foto ala jepang kaya ada bunga-bunga sakura. Sedangkan buat videonya itu saya buat cinematic seperti zaman sekarang yang tren cinematic dari spot foto yang buat video apabila ada pengunjung dan keramaian wahana lainnya.”⁶³



Gambar 3.5. Video cinematic Wisata Tumpak lego Hill

Dengan berbagai foto dan video yang diposting melalui media sosial Instagram. Pengelola memiliki cara dalam mengukur tingkat keberhasilan menarik minat pengunjung dari penggunaan Instagram Akun Wisata Tumpak Lego Hill. Nantinya pengelola mengamati pada pengunjung wisata yang berfoto ataupun membuat video pada tempat Wisata Tumpak Lego Hill, yang nantinya pengelola melihat juga pada akun Instagram wisata lalu melihat adakah sebuah tag dari sebuah pengunjung terkait foto yang diambil pada wisata. Pengelola juga

⁶³ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

bisa mengamati dari fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram berupa komentas, *geotag*, *mentions*, tag tadi sebagai alat ukur dalam melihat tingkat keberhasilan menarik minat pengunjung.

“Buat mengukur keberhasilan menarik minat pengunjung. Saya melihat dari mereka posting foto yang mengtag akun Instagram kami mas, ada hastag, sama tanda tempat lokasi, mentios dan komentar.”⁶⁴



Gambar 3.6. pengunjung yang tertarik dengan Wisata Tumpak Lego Hill

C. Bentuk-Bentuk Promosi Wisata Tumpak Lego Hill

Dalam sebuah promosi tentunya memiliki gaya cara promosi dari perkataan atau gerak tubuh dengan menggunakan strategi masing-masing. Tentunya sebuah promosi memiliki sebuah bentuk-bentuk promosi yang dijalankan dalam bertugas. Pengelola akun Instagram @tumpaklego memiliki beberapa bentuk promosi dengan bentuk publikasi atau memposting foto dan video pada suatu platform media sosial Instagram yang bertujuan memasarkan jasa, barang, dan makanan minuman. Bentuk promosi ini adalah sebuah strategi marketing dalam berbisnis dengan tujuan tertentu. Pengelola menggunakan media

⁶⁴ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024

Instagram sebagai tempat memposting dari fasilitas dan sajian dari Wisata Tumpak Lego Hill.

Dalam bentuk sebuah promosi tentunya memiliki efektivitas dari publikasi terutama dari konten yang diposting Wisata Tumpak Lego Hill dari foto maupun video. Pengelola mengamati pada Instagram @tumpaklego, melihat kecenderungan daya tarik pengunjung dari sebuah spot foto yang terkonsep yang menarik dari kalangan anak muda sedangkan dari orang yang berkeluarga pada sebuah kesenangan permainan pada anaknya. Tentunya Instagram ini memiliki efektivitas yang sangat besar dalam promosi dengan jangkauan yang luas dapat mendatangkan orang jauh. Penggunaan Instagram ini sangat efektif dengan memanfaatkan fitur-fitur dari Instagram sebagai bentuk promosi secara publikasi.



Gambar 3.7. bentuk promosi publikasi pada sosial media Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

PONOROGO

D. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

Terkait bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Wisata Tumpak Lego Hill, pengelola akun Instagram @tumpaklego menggunakan beberapa fitur dari Instagram untuk membantuk melancarkan kegiatan promosi sebagai berikut :

1. Judul Foto atau *Caption*

Setiap postingan pada akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill, pengelola selalu menyertakan *Caption* sebagai keterangan dalam gambar postingan. Sehingga calon pengunjung, mudah mengetahui informasi dari gambar yang telah diposting. Dalam hal promosi, caption ini ditujukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi khalayak tentang keindahan Wisata Tumpak Lego Hill, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut.



Gambar 3.8. Bentuk Promosi Wisata Tumpak Lego Hill yang diposting pada Instagram.

Seperti di sampaikan Mas Budi sebagai pengelola akun Wisata Tumpak Lego Hill,”biasanya caption yang kita buat berisi tentang ajakan untuk berkunjung ke Wisata Tumpak Lego Hill. Kemudian saya sertakan keterangan gambar yang kita posting, misalnya wahana *Flaying Fox*. Terkadang pengunjung juga sudah posting duluan di Instagram mereka dengan memberika *caption* kemudian kita *repost* ke akun Instagram @tumpaklego⁶⁵

2. *Hastag*

Hastag ini sangat diperlukan oleh pengguna lainya agar mempermudah dalam mencari gambar atau foto dan video sesuatu yang mereka inginkan. Sama halnya dengan Wisata Tumpak Lego Hill, akun Instagram tersebut memiliki hastag khusus yang dibuat oleh pengelola untuk mudah pengunjung dalam mencari informasi gambar dan video terkait Wisata Tumpak Lego Hill tersebut. *Hastag* yang digunakan oleh pengelola yaitu #tumpaklego #tumpaklego_real #tumpaklegohill #wisatangrayun. Dengan adanya *hastag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil foto ataupun video dapat dilihat oleh pengelola Wisata Tumpak Lego Hill.

Berikut adalah beberapa penggunaan *hastag* pada instagram akun @tumpaklego yang dibuat oleh pengelola wisata.

⁶⁵ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu, 21 January 2024



Gambar 3.4. Penggunaan *Hashtag* pada Postingan Instagram Wisata Tumpak Legeo Hill



Gambae 3.9. Penggunaan *Hashtag* pada Postingan Instagram Wisata Tumpak Legeo Hill

3. Geotag

Penambahan lokasi juga disertakan oleh pengelola dalam postingannya sebagai faktor menarik minat pengunjung yang datang pada wisata. Selain itu pada profil akun @tumpaklego. Adanya sebuah penambahan lokasi sebagai cara mempermudah pengunjung mengetahui dalam mencari sebuah tempat lokasi Wisata Tumpak Lego Hill.

Berikut adalah contoh penggunaan *hashtag* pada akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill.

IGAIN
PONOROGO



Gambar 3.10. Penggunaan Fitur Geotag pada Postingan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

4. Follow

Pada fitur follow ini mungkin masih sedikit akan tetapi dari fitur ini sudah membantu meningkatkan popularitas terkait adanya wisata baru, tidak semua akun yang follow atau mengikuti akun @tumpaklego juga diikuti balik (*follow back*) oleh pengelola. Hanya akun tertentu saja yang di follow oleh pengelola akun wisata tersebut. Pengelola mengfollow pada akaun-akun yang memiliki sebuah popularitas yang mungkin menurut pengelola, yang mampu menambah sebuah pengikut pada akun Instagram @tumpaklego.

“Untuk followers Instagram mungkin sedikit karena terbilang sangat baru, dan saya jarang mengikuti akun atau mengfollow akun lainnya, kadang-kadang ada yang follow tapi saya belum follow back, akan tetapi follower sedikit banyak yang mengetahui wisata ini pada Instagram, sebenarnya saya mau mengejar popularitas dari Instagram tapi ya masih sedikit pengikut”

P O N O R O G O

5. Komentar

Fitur komentar pada Instagram juga membantu pengelola untuk mengetahui perasaan pengunjung, setelah mengunjungi Wisata Tumpak Lego Hill. Selain itu pengunjung juga dapat menyampaikan kritik dan sasaran kepada pihak pengelola Wisata Tumpak Lego Hill melalui fitur komentar pada Instagram. Pada kolom komentar penggunaanya bebas memberikan sebuah komentar apapun terhadap foto baik itu saran ataupun pujian maupun kritikan melalui kata-kata.

6. Mentions

Fitur Instagram ini juga membantu pengelola @tumpaklego dalam menarik minat pengunjung dengan menambah tanda arroba (@) pada kolom komentar dan memasukkan akun Instagram dari pengguna yang ini ditambahkan. Pada kolom komentar akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill, juga ada pengunjung yang menggunakan *mention* untuk mengajak pengguna lainnya untuk mengunjungi Wisata Tumpak Lego Hill.



Gambar 3.11. Penggunaan Fitur *Mention* pada Instagram Wisata Tumpak Lego Hill.

E. Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

Hiburan pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan manusia yang terbilang tidak boleh dilupakan, karena dari sebuah hiburan salah satu tempat kesenangan manusia setelah beraktivitas dalam keseharian, dari berbagai kesibukannya, yang tentu kebanyakan larinya pada sebuah tempat hiburan contohnya tempat Wisata Tumpak Lego Hill ini adalah tempat hiburan yang menyajikan pemandangan indah dengan nuansa alam yang sangat sejuk dan tentunya pemandangan yang indah telah tersajikan di tempat ini. Dalam permainan juga sudah disediakan pada tempat ini seperti *Flying Fox*, mandi bola, *All-Terrain Vehicle (ATV)*, dan trampolin. Di tempat ini juga menyediakan

aneka makanan dan minuman bagi pengunjung ingin makan atau minum sama terkiat sangat murah di katong dan tidak menguras atm pengunjung tentunya.

Seperti seorang pengunjung wisata yang bernama Bapak Eko dan anaknya, yang sering ke sini tiap minggu dalam menghibur anak dan anaknya suka bermain di tempat dan membeli makanan dan minuman. Bapak Eko sangat terpuasakan atas apa yang ada diwisata Tumak Lego Hill, dari permainan anak-anak yang diminati anaknya adalah sebuah trampolin, dan pada makanan disini terbilang murah dan sangat nyaman tentunya dengan suasana sejuk dari alam sekitar.

“Untuk kebersihan setahu saya ini sangat bersih dari tempat gazebo dan tempat spot lainnya, sangat terjaga dan terawat kebersihannya, sedangkan buat fasilitas wisata ini bagus dan pelayanan wisata ini sangat ramah, ada juga layanan informasi, mushola, spot dengan konsep yang berbeda dan tempat permainan buat anak-anak dan sajian makanan minuman yang terbilang murah dari pada wisata lainnya membuat saya kerap kesini seminggu sekali, terutama anak saya suka makanan disini dan tempatnya yang sejuk serta pemandangan yang indah dari alam.”⁶⁶



Gambar 3.11. Bapak Eko sebagai Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

⁶⁶ Wawancara dengan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu 21 January 2024

Hal ini juga disampaikan oleh pengunjung dari Desa Ngrayun yang bernama Linda yang mengatakan, bahwa rasa puas atas view pemandangan alam yang sangat indah dari atas wisata yang bisa melihat jalan raya dengan keramaian orang yang berpergian dengan menikmati secangkir kopi. Beliau juga sangat puas atas harga makanan dan minuman terbilang murah dari pada wisata lainnya, tentunya tempat ini diminati beliau pada saat liburan sebagai tempat healing sejenak atas aktivitas kerja.

“kepuasaan pada wisata ini dari pemandangan yang indah mas bisa lihat jalan raya dengan minum kopi ditempat gazebo sama makanan dan minumannya murah dari tempat wisata lainnya dan menjadi salah satu tempat saya liburan disini, setelah kegiatan kerja seharian, dan untuk kebersihan wisata ini terbilang terjaga mas terutama setiap tempat gazebo ada tempat sampah, yang mana ini membuat pengunjung juga melatih kebersihan dengan membuang sampah pada tempatnya. Sedangkan buat fasilitas dari wisata ini ya pada umumnya wisata ada tempat layanan informasi, mushola, gazebo, spot foto, dan wahana permainan. Tapi buat saya tertarik itu dari spot foto yang ala jepang mas dari instagram, yang membuat tertarik dan dari makanan minuman disini mura terjangkau oleh dompet dan tidak menguras ATM.”⁶⁷



Gambar 3.12. Linda Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill.

⁶⁷ Wawancara dengan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu 28 January 2024

Ada juga seseorang pengunjung dari Desa Kambeng yang bernama Endah Nur Cahyanti yang baru pertama ke wisata ini, beliau mengetahui wisata ini dari foto postingan teman beliau yang tertarik dengan spot foto dari Wisata Tumpak Lego Hill. Beliau sangat terpuaskan atas konsep spot foto dari wisata ini dari foto ala jawa, foto ala jepang, dan spot foto yang kekinian, dan sangat suka dengan nuansa alam yang sejuk terutama dari wisata ini juga menjadikan makanan dan minuman sangat murah, yang terjangkau kalangan masyarakat sekitar tentunya.

“saya suka dan terpuaskan dengan wisata yang bernuansa alam, terutama seorang cewek suka foto-foto ya mas, kebanyakan terpuaskan dengan spot foto pada wisata dari model jawa, model jepang, dan kekinian, dan makanan minuman disini terbilang murah dari pada wisata pada umumnya dan buat pendapat saya tentang kebersihan wisata ini, mungkin terjaga kebersihan, dengan adanya tempat sampah setiap gazebo dan pada tempat duduk lainnya. dan jika di lihat setiap gazebo tidak ada kotoran ataupun sampah di sekeliling wisata. Sedangkan buat fasilitasnya bagus ada tempat layanan informasi, tempat beibadah, spot foto, tempat duduk yang berbeda dari bentuk konsepnya, permainan anak-anak yang sangat bagus buat tempat liburan keluarga, dan makanan minuman ini murah juga, dari pada wisata lainya atau bisa dibilang murah pada umumnya harga wisata.”⁶⁸



Gambar 3.13 Endah Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

⁶⁸ Wawancara dengan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu 28 January 2024.

Hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya sebuah kepuasan pengunjung yang datang pada Wisata Tumpak Lego Hill. Beberapa pengunjung yang ditemui oleh peneliti dan dilakukan sebuah wawancara, kebanyakan mengatakan kepuasan dari pengunjung dengan adanya wisata baru dari sebuah harga makanan dan minuman terbilang murah dari pada wisata pada umumnya buat kalangan orang tua dan anak muda dari spot foto yang menarik dengan konsep yang berbeda-beda. Sedangkan dari kalangan anak-anak sangat suka dengan wahana hiburan yang disajikan oleh Wisata Tumpak Lego Hill seperti trampolin, mandi bola, *flying fox*, dan *All-Trrain Vehicle* (ATV).

Pada sebuah kepuasan pengunjung tentunya ada sebuah jumlah, sebagai perbandingan dengan peningkatan pengunjung yang datang pada wisata dalam sebelum pembuatan konten dan sesudah pembuatan konten pada Instagram Wisata Tumpak Lego Hill. Menurut pengelola kekuatan media sangat besar dengan memberi daya tarik dari segala aspek sebuah foto atau gambar dan video yang diposting pada Sosial media Instagram. Aspek foto atau gambar pengelola menampilkan berbagai foto *view* (pemandangan) dari wisata dan spot foto yang disajikan seperti foto model Jepang dipinggir jalan dan untuk pemandangan wisata itu menampilkan sebuah keindahan alam sekitar yang masih alami. Sedangkan untuk video itu sendiri, pengelola membuat video *cinematic* (dramatis) dengan menampilkan *view* (pemandangan), wahana hiburan yang disajikan, dan event-event tertentu sebagai daya pematik menarik pengunjung dan minat datang kembali ke Wisata Tumpak Lego Hill.

“saya memilih promosi pada instagram, ini luas mas jangkauanya, sama kebanyakan penggunaan media sosial instagram cukup tinggi ditahun kemarin, kebanyakan pengguna anak muda zama sekarang yang mesti suka hal-hal yang indah dari pemandangan dan spot foto yang bagus. Sedangkan video kami membuat cinematic sebagai salah satu cara menarik pengunjung, dengan mengvideo semua kegiatan dan event-event dan apa saja yang ada di wisata ini.”⁶⁹

Dari kekuatan media tersebut menjadi alasan pengelola wisata memilih mempromosikan pada sosial media dan tentunya media sosial Instagram tersebut. Berikut ada tabel sebagai perbandingan jumlah pegunjung, dari sebelum ada sebuah konten promosi pada Instagram dan sesudah membuat konten perharinya.

Tabel. 3.1. Perbandingan Pembuatan Konten pada Instagram

Tabel Perbandingan Jumlah Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill	
Sebelum Membuat Konten pada Instagram	Sesudah Membuat Konten pada Instagram
Senin : 30	Senin : 60
Selasa : 20	Selasa : 60
Rabu : 30	Rabu : 50
Kamis : 25	Kamis : 55
Jum'at : 20	Jumat : 30
Sabtu : 30	Sabtu : 50
Minggu : 50	Minggu : 90

⁶⁹ Wawancara dengan Pengelola Wisata Tumpak Lego Hill pada Minggu 10 Maret 2024

BAB IV

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA TUMPAK LEGO HILL

A. Motif Penggunaan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

Setiap hal ada tujuan dan harapan yang ingin dicapai dalam kegiatan apapun yang dikerjakan tentunya. Penggunaan Instagram @tumpaklego memiliki motif yang sudah sesuai dengan teori peneliti yang tertera diatas sebagai berikut :

1. Motif Informasi

Pada motif informasi ini Instagram @tumpaklego, salah satunya sebagai tempat pemberitahuan atau informasi bagi pengunjung dari jauh yang mau datang, dari informasi bukannya wisata dan memberitahukan apa saja hiburan yang berada ditempat tersebut.

2. Motif Identitas Pribadi

Pada motif identitas pribadi tentunya, Instagram @tumpaklego sebagai akun identitas wisata tersebut, dari nama akun instagram dari lokasi wisata, dan berbagai identitas alamat wisata tersebut.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Pada motif integrasi dan interaksi sosial media tentunya, pembuatan Instagram @tumpaklego salah satunya tempat interaksi pengelola media dengan pengunjung berinteraksi yang bertanya ataupun yang berkomentar pada setiap postingan pada Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

4. Motif Hiburan

Pada motif hiburan, instagram @tumpaklego salah satu sebagai hiburan dari pengelola media dengan membalas sebuah komentar para pengunjung wisata yang sudah datang lalu menggunakan fitur tag menandai akun instagram lalu di repost postingan tersebut.

B. Bentuk-bentuk Promosi pada Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

Bentuk promosi Wisata Tumpak Lego Hill pada Instagram ini menggunakan sebuah postingan dari foto dan video yang secara publikasi pada akun Instagram @tumpaklego. Dalam bentuk promosi promosi pengelola menggunakan kegiatan promosi (bauran promosi) sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Dalam periklanan ini pihak pengelola Wisata Tumpak lego Hill tidak menggunakan iklan dikarena sebuah harga yang terbilang cukup mahal bagi wisata yang baru saja dibangun, yang tentunya juga masi sedikit pengunjung.

2. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan, Wisata Tumpak Lego Hill sudah melakukan sebuah promosi penjualan dari harga makanan dan minuman yang berada pada sekitar wisata dan juga memasarkan makanan lokal atau bisa di bilang bisnis UMKM yang diselenggarakan pada wisata ini.

3. Publikasi

Dalam publikasi ini, pengelola media sudah melakukan memposting foto dan video pada publik yang berbasis onlien yang jangkauan yang luas dengan

memanfaatkan media sosial sebagai sasaran tempat market dan konsumen media onlien terutama kalangan anak milenial.



Gambar 4.1. bentuk publikasi dengan mengadakan event pada Wisata Tumpak lego Hill.

4. Penjualan Personal

Dalam penjualan personal, sudah melakukan dengan mengadakan event-event tertentu sebagai salah satu penjuala secara personal dari anggota pengelola atau kariawan.

C. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Dalam mempromosikan pesona keindahan alam Wisata Tunpak Lego Hill kepada masyarakat, yang menggunakan Instagram pengelola memerlukan beberapa fitur-fitur Instagram yang dapat membantu kegiatan promosi. Instagram adalah sebuah software sosial media yang berbasis Android untuk *Smartphone*, Ios untuk *Iphone* dan juga *Windows Phone* dan sekarang sudah beranjak ke PC ataupun komputer. Instagram ini tempat berbagai foto ataupun video sehingga

sangat cocok digunakan dalam mempromosikan Wisata Tumpak Lego Hill yang memiliki konsep alami.

Bentuk pemanfaatan Instagram yang dilakukan pengelola Wisata Tumpak Lego Hill dalam mempromosikan wisata tersebut adalah dengan penggunaan fitur-fitur dari Instagram. Penggunaan fitur tersebut berguna dalam menunjang pembuatan konten dari akun @tumpaklego yang sesuai dari awal wisata yang didirikan dengan konsep alami.

Hal-hal yang dilakukan oleh pengelola Wisata Tumpak Lego Hill untuk kegiatan promosi adalah seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti. Berikut tahapan langkah-langkah yang dilakukan pengelola dalam kegiatan mempromosikan menggunakan teori tiga Diamond Rule.

1. Konten

Di Dunia Instagram konten menjadi hal yang utama, konten yang dimaksud adalah pengambilan foto ataupun video. Inti dari pembuatan konten adalah salah satunya dalam mengenalkan atau memberitahukan dan tentunya membuat follower merasa lebih dekat pembuatan konten. Konten dari media sosial Instagram Wisata Tumpak Lego Hill adalah konten nuansa outdoor, yang dalam penyajian dari @tumpaklego berupa pegunungan, kegiatan event-event, *flaying fox*, *All-terrain vehicle* (ATV), mandi bola, wahana trampolin, pendopo, dan area tempay camping.

1. Jumlah Postingan 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 Tumpak Lego Hill ternyata kurang dalam melakukan posting foto secara rutin pada akun @tumpaklego karena terkendala dalam sang pengelola Instagram itu sendiri jarang ke wisata kalo ada keperluannya

2. 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.⁷⁰

Stories telah menambahkan cara pengguna Instagram menikmati konten. Sebelumnya hanya scrool kebawah untuk melihat konten dan berinteraksi tetapi dengan adanya fitur stories pengguna cukup melihat satu stories kemudian menikmati stories lainnya yang mereka follow. Konten

⁷⁰ Mattew Sugiarto, Instagram Marketing (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan Cipta, 2018), 76.

stories akan terus berjalan selanjutnya tanpa berinteraksi dengan tombol ataupun scrol. Dalam hal ini pengelola Instagram Wisata Tumpak Lego Hill sudah mencoba dengan pembuatan stories tersebut dengan menampilkan berupa video cinematic yang dibuat oleh tim kerja pengelola yang memberikan informasi aktivitas kepada followers dari Wisata tumpak Lego Hill.

3. Hastag

Hastag adalah fitur dari Instagram yang dapat membantu pengguna untuk melakukan promosi. Dalam hal ini, Wisata TumpakLego Hill telah membuat Hastag yang khusus buat strategi promosi wisata yang nantinya digunakan oleh pengelola maupun followers, saat melakukan memposting foto ataupun video yaitu #tumpaklegohill, #tumpaklego, #tumpaklego_real. Penggunaan hastag tersebut, memudahkan pengunjung dalam penggunaan hastag dan tentunya pengelola dapat langsung melihat hasil foto pengunjung dari akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill.

Kelebihan penggunaan Hastag tentunya dalam pencarian terkait Wisata Tumpak Lego Hill lebih mudah dan pengunjung bisa melihat foto dari pengunjung lainya, yang pernah datang wisata tersebut. Dan tentunya penggunaan hastag juga sebagai entuk promosi bagi pengelola dalam menarik minat pengunjung bukan dari foto pengelola Instagram saja, melainkan pengunjung lainya juga bisa membantu mempromosikan dengan

penggunaan hastag tadi sebagai alat bantu promosi Wisata Tumpak Lego Hill.

2. Konsistensi

Konsistensi ini sebuah strategi lama atau trik tertua dalam melakukan bisnis , yang secara sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang dalam melihat ataupun mendengar. Sama halnya dengan penggunaan Instagram dalam pembuatan konten, agar mendapat sebuah fans ataupun followers haru mempunyai konsisten. Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam halnya konsisten waktu, konsisten value, konsisten kualitas gambar, dan konsisten tema (layout warna dan hal visualnya).

Konsistensi posting juga harus diperhatikan oleh pengelola akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill, agar followers mempunyai ekspektasi untuk melihat konten yang diposting. Akan tetapi dalam konsistensi posting telah dilakukan di awal-awal pembukaan wisata hingga pada akhirnya saat sedikit kurang aktif posting. Pada tahapan awal pengelola Instagram memposting foto dan video seminggu dua kali posting kadang-kadang juga lebih dan tahap pelaksanaan memposting pada jam istirahat seperti jam 12:30 WIB. Pada waktu jam segini kebanyakan orang sedang beristirahat dan kemungkinan besar pengunjung bermain smartphone atau beristirahat digazebo yang disediakan Wisata Tumpak Lego Hill.

Melakukan konsistensi dalam pembuatan konten tentunya, membantu mempercepat penetrasi atau presentasi tingkatan top post. Top post ini

maksudnya sebuah penggunaan, banyak memposting dengan menciptakan daya tarik dalam pembuatan konten yang unik atau jarang ada, kalau ada mungkin sedikit pada akun Wisata Tumpak Lego Hill.

3. Komunitas

Komunitas tentu menjadi salah satu menciptakan daya tarik minat pengunjung. Pada pengelola Instagram tentunya harus mempunyai sebuah komunitas sebagai tujuan utamanya dalam pengelola akun Instagram tersebut. Di dunia bisnis tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas, keuntungan memiliki sebuah komunitas adalah memasarkan produk yang berada di wisata Tumpak Lego Hill. Dengan adanya komunitas yang memasarkan sebuah produk dari wisata tersebut, dapat membangun sebuah kepercayaan followers dan pengunjung yang datang di Wisata Tumpak Lego Hill.

Menurut pengamatan peneliti, Wisata Tumpak Lego Hill sudah memiliki komunitas yang lumayan cukup memadai. Selain menjalin hubungan sesama admin media sosial Instagram, Budi selaku pengelola akun @tumpaklego juga menjelaskan bahwa banyak 100 pengunjung yang memposting hasil jepretan foto di Instagram dengan menyertakan geotag (lokasi) maupun hastag seperti yang dibuat oleh pengelola akun Instagram Wisata Tumpak :Lego Hill.

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, dan dikaitkan dengan teori yang sudah dipaparkan oleh penulis, media sosial Instagram cukup efektif dalam membantu kegiatan promosi di

Wisata Tumpak Lego Hill, Peneliti menjawab efektif karena kebanyakan sebagian besar pengunjung tau lokasi wisata ini dari Instagram akun @tumpaklego dari beberapa pengunjung berfoto dan membagikan foto pada media sosial Instagram dengan menyertakan hastag dan geotag.

Dengan kecanggihan dari fitur-fitur Instagram yang mudah dipahami oleh pengguna, pengelola memanfaatkan fitur Instagram dengan memaksimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan fitur dari Instagram dalam menarik minat pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill.

Berikut ada beberapa fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh pengelola Instagram Wisata Tumpak lego Hill sebagai berikut :

a. Judul Foto (caption)

Dalam hal promosi, caption ini menunjukkan pemberitahuan dan mempengaruhi khalayak tentang keindahan alam Wisata Tunmpak Lego Hill, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik atau minat berkunjung ke wisata tersebut. oleh sebab itu, caption harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan value pada sang pembaca dari postingan dapat mempengaruhi hal positif terhadap khalayak dan berminat berkunjung pada Wisata Tumpak lego Hill.

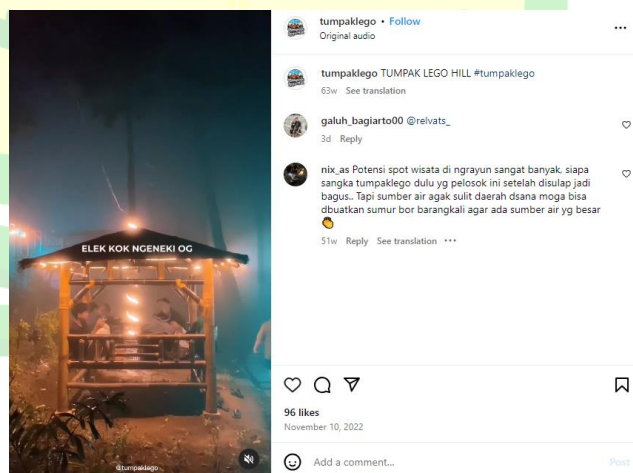
Menurut pengamatan dari peneliti, Wisata Tumpak Lego Hill telah menggunakan fitur caption dari Instagram sebagai penunjuang kegiatan promosi. Dengan rangkai kata-kata yang bersifat ajakan, yang akan

menarik minat pengunjung ataupun wisatawan yang berkunjung ke Wisata Tumpak Lego Hill.

b. Hastag

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan data yang ditemukan dilapangan, serta dikaitkan dengan teori yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, pengelola Instagram Wisata Tumpak Lego Hill sudah memaksimalkan penggunaan hastag dengan membentuk hastag resmi oleh pengelola yaitu #tumpaklegohill.

Berikut contoh hastag resmi yang dibuat oleh pengelola Instagram Wisata Tumpak Lego Hill, sebagai berikut :



Gambar 4.2. Penggunaan *Hastag* Pada Postingan Media Sosial Instagram Wisata Tumpak Lego Hill

c. Geotag

Penambahan lokasi atau bisa dibilang geotag ini tidak lupa di ikut sertakan oleh pengelola dalam postingannya. *geotag* juga membantu para

pengunjung dalam menemukan titik lokasi atau alamat tempat dari Wisata Tumpak Lego Hill lebih mudah. Penambahan *geotag* ini padat dilakukan apabila sudah mengaktifkan GPS pada smartphone pada aplikasi Instagram. Dengan adanya penambahan tag pada setiap postingan, tentunya dapat dikenal banyak khalayak umum pengguna sosial media Instagram.

Menurut pengamatan peneliti, banyak pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill yang menyertakan *geotag* pada setiap postingannya. Hal ini dibuktikan banyaknya postingan yang masuk di profil Wisata Tumpak Lego Hill sebagai berikut :



Gambar 4.3. Penggunaan Fitur Geotag pada Postingan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill



Gambar 4.4. Penggunaan Fitur Geotag pada Postingan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

Diantara fitur-fitur lainya dari aktifivtas media sosial Instagram sebagai berikut :

1. *Follow*

Akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill dibuat Budi pad tanggal 30 Bulan Oktober 2022. Pada saat ini followers atau pengikut akun @tumpaklego sudah mecapai 859 ribu followers dengan postingan sebanyak 13 termasuk foto dan video. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dari Wisata Tumpak Lego Hill sedikit kurang diketahui oleh banyak orang. Akan kurangnya sebuah followers ini disebabkan postingan yang sedikit belum terkonsistensi dalam memposting kegiatan pada Wisata Tumpak Lego Hill. Menurut Bapak Hadi Wibowo selaku pengeloal Wisata Tumpak Lego Hill, walau dari segi popularitas masi kurang seiring berjalannya waktu adanya evaluasi dan pembangunan masi berjalan dengan pembangunan Wisata Tumpak Lego Hill sebagai pendorong peningkatan tersebut.

Menurut pengamatan peneliti, selain kurang followers atau pengikut, ini hal wajar saja karena wisata ini terbilang baru, masih berjalan 1 tahun, tentunya memiliki butuh waktu lama dalam memperbanyak followers akan tetapi hal yang paling terlihat penyebabnya sedikit pengikut adalah kurang sebuah postingan yang banyak atau bisa dikatakan belum rutin atau juga konsistensi dalam promosi akan tetapi dari segi pengelola kerap merepost dan mengfollow pengunjung yang memposting foto dengan menandai atau hastag pada akun Wisata Tumpak lego Hill.

2. *Like*

Like adalah salah satu simbol yang bergambar jempol pada fitur aktivitas Instagram yang dapat di artikan menyukai apa yang di posting. Dengan fitur ini, pengelola dapat melihat peminat yang menyukai postingan dari Wisata Tumpak Lego Hill. Tentunya banyak like yang di dapat akun @tumpaklego, semakin menunjukkan bahwa Wisata Tumpak Lego Hill memiliki banyak peminat tentunya.

Pengelola akun media sosial Instagram akan memberikan tombol like terhadap foto ataupun video yang unik dalam memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dari pihak Wisata Tumpak Lego Hill yaitu membuat foto kesan yang menarik dari segi foto atau gaya foto, tampak jelas dan tentu sopan dalam berfoto.

“dari penggunaan Instagram dari fitur, saya memberikan jempol pada foto yang menarik, jelas dari segi gambar dan dilihat banyak orang di media sopan”⁷¹

3. Komentar

Pada fitur kolom komentar ini, pengguna bebas memberikan sebuah komentar apapun terhadap foto ataupun video baik itu saran, kritikan dan pujian melalui kata-kata. Dalam komentar akun Instagram Wisata Tumpak Lego Hill, ini masih terbilang seikit dan kurang, akan tetapi dari komentar

⁷¹ Wawancara dengan pengelola Instagram Wisata Tumpak lego Hill, pada Minggu 21 January 2024.

tentunya ada dari kritikan, saran dan pujian. Jika dilihat dari kebanyakan yang berkomentar, banyak yang memberikan pujian karena wisata memberikan keindahan malam untuk kalangan anak muda ngumpul ngopi bersama dengan nuansa alam sejuk-sejuk dingin pada jam malam hari.

4. *Mentions*

Dengan menambahkan tanda arroba (@) di kolom komentar dan memasukkan akun Instagram dari pengguna yang ditambahkan, ini membantu kegiatan promosi yang secara tidak langsung dipromosikan oleh pengunjung akun Instagram lainnya.

Menurut pengamatan peneliti dengan fitur mentions ini paling sering digunakan oleh pengelola maupun pengunjung untuk menambahkan pengguna lain dalam mengajak berkunjung ke Wisata Tumpak Lego Hill. Dengan adanya mentions ini dapat mengenalkan banyak orang tentang adanya wisata baru pada Dukuh Karajan, Kecamatan Ngrayun, Kabupaten Ponorogo

Kehadiran media sosial khususnya Instagram menjadi keuntungan tersendiri bagi Wisata Tumpak Lego Hill, untuk mempromosikan wisata dalam kurun waktu relatif lebih cepat dan singkat. Dalam mempromosikan pada media sosial tentunya tidak dipungut biaya besar melainkan di pungut biaya data internet.

Segi jangkauan media sosial Instagram sangat luas tentunya, bisa dikenal banyak orang, dari daerah ke daerah, dengan memanfaatkan fitur-fitur

yang diberikan Instagram, pihak pengelola memaksimalkan kinerja dalam kegiatan promosi agar dapat menjangkau khalayak umum dan dikenal masyarakat sekitar.

D. Hasil Kepuasan Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill

Tingkat sebuah kepuasan tentunya salah satu hal yang dirasakan seorang pengunjung yang telah berkeunjung ke Wisata Tumpak Lego Hill tentunya. Kepuasan pengunjung bisa dilatar belakangi atas dasar harga makanan dan minuman, ada juga dari wahana hiburan yang disajikan oleh wisata tersebut.

Berdasarkan teori kepuasan menurut Kotler dalam buku Irawana mengemukakan bahwa ada lima dimensi utama sebuah kepuasan sebagai berikut⁷² :

1. Price (Harga)

Pada tahaan ini pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill pertama belum mengetahui terkait harga makanan dan minuman, karena dalam sebuah promosi pada Sosial Media Instagram hanya sebuah spot foto dan pemandangan saja. Dari ketertarikan sebuah wisata baru dengan apa yang disajikan pada Instagram @tumpaklego membuat penasaran dan pada akhir sebagian besar sangat terpuaskan dari harga makanan dan minuman yang sangat murah untuk kalanga masyarakat sekitar atau kalangan bawa, hal ini menjadikan salah satu tempat destinasi hiburan buat masyarakat sekita tentunya.

⁷² Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-UGM Cipta ,2004), 37.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Pada tahap ini adalah sebuah kualitas pelayanan dari Wisata Tumpak lego Hill. Untuk segi pelayanan sangat ramah dan sangat baik, dari pelayanan sebuah informasi, pelayanan fasilitas yang diberikan dari adanya sebuah hiburan konser akustik pada event-event tertentu bisa karaokean bersama dan ada fasilitas tempat beribadah bagi agama islam.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Tahap selanjutnya ada sebuah kualitas produk atau barang mungkin, sedikit kurang, contoh seperti ada sebuah tempat gazebo yang terbuat dari bambu yang mana rentan patah atau dibolongi oleh hewan rayap tentunya, jadi kualitas mungkin sedikit kurang.

4. *Emotional Factor*

Tahap selanjutnya ada sebuah emosional dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh Wisata Tumpak Lego untuk pengunjung ini, sangat senang dan sangat terhibur atas jaga permainan dari mandi bola, trampollin, *flying fox* dan *All-Terrain Vechile* (ATV). Dari sebuah permainan sangat menghiburan dan senang tentu membuat anak-anak pengunjung yang datang aktif dalam bermain yang disajikan oleh wisata tersebut.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Pada tahap terakhir adalah sebuah kemudahan dari semua yang disajikan dari Wisata Tumpak lego Hill. Ini sangat mudah dari pembayaran tiket masuk wisata dengan menggunakan alat elektronik tanpa menulis-nulis dan tentunya

tidak membuat menunggu lama atau bisa dikatakan antri. Ada juga sebuah kemudahan dalam sebuah permainan *Flying Fox* dan *All-Terrain Vehicle* (ATV) yang dipandu atau di arah oleh kariawan Wisata Tumpak Lego Hill.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa kebanyakan kepuasan pengunjung pada Wisata Tumpak Lego Hill terdapat pada sebuah harga makanan dan minuman yang terjangkau oleh masyarakat sekitar, jika dibandingkan mungkin sedikit lebih murah dari wisata lainnya. Sedangkan kualitas layanan sudah bagus dari adanya sebuah tempat layanan informasi dan tempat layanan karaokean atau pengunjung bisa bernyanyi dengan sepuasnya, dan layanan penunjuk arah atau denah Wisata Tumpak Lego Hill. Dari segi emosional faktor tentunya sangat senang dengan adanya wisata baru dan wahana permainan buat anak-anak pengunjung yang datang. Sedangkan dari segi kualitas dan kemudahan dari semua sangat mudah dengan adanya pelayanan dari wisata sangat bagus akan tetapi dari segi kualitas mungkin kurang contoh dari gazebo itu sendiri yang terbuat dari bambu yang tentunya rawan patah yang takunya mencelakai pengunjung dengan robohnya tempat duduknya. Dan Berdasarkan tabel diatas dapat kita simpulkan bahwasanya, sebuah penggunaan media sosial bisa menjadi salah satu tempat menarik pengunjung datang, dengan cara membuat konten promosi segala hal bisnis atau tempat wisata tentunya. Jika dilihat sebuah pengunjung dari belum penggunaan konten pada Instagram sangat kurang dengan hari aktif atau hari-hari biasa yang paling banyak adalah 30 % pengunjung wisata. Sedangkan di hari

weekend atau hari minggu meningkat menjadi 50 % pengunjung, dikarena hari libur atau hari santai.

Sedangkan setelah pembuatan konten Instagram tempat wisata ini memiliki sebuah peningkatan pengunjung bertambah menjadi 50 % dari sebelumnya hanya 30 % saja pada hari aktif. Pada hari weekend sendiri juga meningkat pesat menjadi 90 % pengunjung wisata yang datang pada Wisata Tumpak Lego Hill. Dapat kita simpulkan bahwasanya kekuatan media sosial sangat besar dalam strategi bisnis, dengan jangkauan yang sangat luas dan gratis tidak perlu mengeluarkan uang banyak dalam pembuatan konten, hanya perlu membelikan data internet saja, bisa mempromosikan hal apa saja pada media sosial tentunya Instagram itu sendiri dengan penggunaan fitur-fitur yang banyak sebagai salah satu alat bantu tentunya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Pemanfaatan Instagram @tumpaklego Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill” dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya hasil penelitian ini yakni :

1. Motif pembuatan Instagram Wisata Tumpak Lego Hill sebagai tempat menarik minat pengunjung wisata dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif hiburan. Motif informasi itu sendiri menampilkan sebuah informasi wisata tumpak lego hill dari bukanya sebuah wisata dan pemberitahuna kegiatan ataupun event-event tertentu. Motif identitas pribadi ini sebagai salah satu keaslian akun dari wisata tumpak lego hill. Motif integrasi dan interkasi sosial tentunya sebagai alat komunikasi dengan pengunjung yang sudah datang dan mau datang yang bertanya dari kolom komentar ataupun fitur lainnya dari instagram. Dan motif hiburan ini muncul dengan adanya interkasi tersebut.
2. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Wisata Tumpak Lego Hill dengan melakukan publikasi pada media onlien Instagram, dari segi jangkauan lebih luas, dan segi tarif tidak mengeluarkan uang banyak, dan juga sangat efektif dalam melakukan promosi.

3. Pemanfaatan Instagram oleh Wisata Tumpak Lego Hill melalui akun @tumpaklego sudah memenuhi syarat atau sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh peneliti. Pengelola Taman Wisata Tumpak Lego Hill sudah melakukan dengan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti judul atau caption, hastag, like, mentios, dan juga geotag. Akan tetapi penggunaan tiga Diamond Rule sudah diterapkan dua Diamond Rule saja, yaitu penerapan konten dan komunitas. Sedangkan pada konsistensi dalam pembuatan konten dalam mempromosikan Wisata Tumpak Lego Hill itu sendiri sangat kurang.
4. Sedangkan pada hasil sebuah kepuasan pengunjung Wisata Tumpak Lego Hill, yang sudah berkunjung sudah terpuaskan dari lima dimensi segi faktor yang memuaskan pengunjung yang pertama faktor dari harga makanan dan minuman yang disajikan oleh Wisata Tumpak Lego Hill sangat murah dari wisata lainnya. Kedua kualitas pelayanan dari kariawan wisata yang sangat bagus dari adanya sebuah tempat informasi dan pelayanan hiburan sebagai tentor seperti permainan *All-Terrain Vehicle* (ATV). Ketiga dari sebuah kualitas produk sangat bagus dari contoh wahana permainan trampolin dan *Flying Fox* sudah teruji keamanannya. Keempat emosional dari pengunjung yang sangat senang ada wisata baru dan tentunya apa yang disajikan Wisata Tumpak Lego Hill dari Wahana Permainan Untuk anak-anak, harga makanan dan minuman, dan view pemandangan alam yang indah membuat pengunjung senang, tenang dan sejuk. Yang kelima tentang kemudahan jasa yang diberikan

sangat mudah contoh dari sebuah tiket masuk menggunakan alat elektronik tanpa menunggu lama.

B. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis pada penelitian sebagai berikut :

1. Motif dari awal dan tujuan pembuatan Instagram sudah sesuai dengan tujuan dari awal akan tetapi lebih baik lagi motif dari awal adalah salah satu bentuk silaturahmi dengan pengunjung wisata tumpak lego hill.
2. Semoga dengan adanya media sosial Instagram ini dapat membantu dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata dengan penggunaan fitur-fitur Instagram akan tetapi harus ada sebuah konsisten yang perlu di tingkatkan pengelola Instagram agar wisata ini dikenal banyak orang tentunya.
3. Adanya sebuah efektivitas tentunya sudah membantu dalam tahap pengerjaan sesuatu hal, maka dari itu pengelola Instagram Wisata Tumpak Lego Hill memaksimalkan dengan penggunaan Instagram agar cepat tercapai apa tujuan dari wisata tersebut.
4. Dari sebuah kepuasan pengunjung jika dilihat dan dipertanyakan sangat terpuaskan dan terhibur tentunya, akan tetapi harus lebih sedikit memperhatikan sebuah kualitas dari bahan hiburan yang di sajikan wisata, agar pengunjung lebih sedikit tenang soal keamanannya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*. Jakarta : Kencana Cipta, 2004.
- Amalia Mufiddah, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Onlien Shop By_kk)". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Ardhi, "Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik". Yogyakarta: Taka Publisher Cipta, 2013.
- Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook*. Jakarta, Media Kita, 2018
- Danang Sunyoto, "Strategi Pemasaran", Yogyakarta: PT Buku Seru Cipta, 2005.
- Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan". Skripsi, Universitas Riau, 2017.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Fauzia Mafiroh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Geni Langit". Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Cipta, 2003.
- Gita Permatasari, "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory". Skripsi, Intitut Pertanian Bogor Cipta, 2016.
- H. C. Whiterington, "Pisikologi Pendidikan". Jakarta: Aksara Baru Cipta, 1982.
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007.

Herman Malau, *“Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global”*.Bandung:CV.Alfabet Cipta, 2017.

Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*.Yogyakarta: BPFE-UGM Cipta ,2004.

Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*.Jakarta: Elex Media Komputindo Cipta, 2013.

Kasmit, *“Pemasaran Bank “*.Jakarta:Prenada Media Cipta, 2004.

Kotler,Philip,dan Kevin L. Keller, *“Marketing Mangement”*, (Pearson International Edition:New Jersey Cipta, 2009.

Lexy. J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Rosyda Cipta, 2001).

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

M. F Laksana, *“Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran”*.Sukabumi:CV Al Fath Zuma, Khalifah Mediatama Cipta, 2019.

M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Mangement* (Edisi 3).Jakarta: Ghalia Indonesia Cipta, 2001.

Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing*.Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan Cipta, 2018.

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

Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung:Rosyda Cipta, 2001.

Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Yogyakarta:Rakesarasin Cipta, 1996.

Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Dengan Kata Pengantar Oleh Burhan Bungin, Edisi Pertama.Jakarta:Kencana Cipta, 2009.

Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo Cipta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alvabeta Cipta, 2017.

Sukanto M.M., *“Nafsiologi”*. Jakarta: Integritasi Press Cipta, 1985.

Sustisna, *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Cipta, 2001.

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

