

**PEMANFAATAN INSTAGRAM @*dolan.ngebel* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PARIWISATA TELAGA NGEBEL PONOROGO**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

FATHUL MUNGGIN

NIM. 302200107

Pembimbing:

ANDHITA RISKI FARISTIANA, M.A.

NIP. 199008162019032021

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

2024

ABSTRAK

Munggin, Fathul. 2024. *Pemanfaatan Instagram @Dolan.Ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo.* Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Andhita Risko Faristiana, M.A.

Kata Kunci: Instagram, Pariwisata, Promosi

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk promosi pariwisata karena kekuatannya dalam menyampaikan informasi visual yang menarik. Akun *Instagram* @dolan.ngebel memanfaatkan potensi ini untuk memperkenalkan destinasi wisata Telaga Ngebel di Ponorogo, Jawa Timur. Akun ini menampilkan berbagai unggahan yang menggambarkan keindahan alam, aktivitas rekreasi, dan fasilitas di sekitar Telaga Ngebel, dengan tujuan untuk meningkatkan minat wisatawan lokal maupun mancanegara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh akun @dolan.ngebel dalam meningkatkan daya tarik Telaga Ngebel serta efektivitasnya dalam mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Metode yang digunakan adalah analisis konten unggahan akun *Instagram* dan wawancara dengan pengelola akun. Analisis ini berfokus pada aspek visual, penggunaan caption informatif, serta pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti stories, reels, dan hashtag untuk memperluas jangkauan konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo melalui berbagai bentuk dan juga *Instagram* sangat efektif dalam meningkatkan citra Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata yang menarik. Foto-foto berkualitas tinggi, cerita singkat yang disertakan dalam caption, dan interaksi aktif dengan *followers* dapat mempengaruhi minat calon wisatawan. Namun, kendala seperti keterbatasan konten, sumber daya, dan koneksi internet, rendahnya interaksi dengan pengikut, kurangnya penggunaan *hashtag* relevan, dan pemahaman terbatas tentang fitur *Instagram* kerap dihadapi. Solusi yang diusulkan mencakup perencanaan konten yang matang, pelatihan keterampilan kreatif, kolaborasi dengan profesional, pemanfaatan teknologi pendukung, serta diversifikasi konten untuk meningkatkan engagement. Dengan strategi ini, *Instagram* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata unggulan. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan konten video pendek dalam *reels* berkontribusi dalam memperluas audiens dan meningkatkan popularitas Telaga Ngebel. Dengan demikian, akun @dolan.ngebel terbukti menjadi sarana promosi yang efisien dalam mendukung perkembangan pariwisata lokal di Ponorogo.

ABSTRACT

Munggin, Fathul. 2024. Utilization of Instagram @Dolan.Ngebel as a Media for Promoting Tourism at Telaga Ngebel Ponorogo. Thesis, Department of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, State Islamic Institute of Ponorogo. Advisor: Andhita Risko Faristiana, M.A.

Keywords: Instagram, Tourism, Promotion

Instagram has become one of the effective social media platforms for tourism promotion because of its strength in conveying attractive visual information. The Instagram account @dolan.ngebel utilizes this potential to introduce the Telaga Ngebel tourist destination in Ponorogo, East Java. This account displays various uploads depicting the natural beauty, recreational activities, and facilities around Telaga Ngebel, with the aim of increasing the interest of local and foreign tourists.

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by the @dolan.ngebel account in increasing the attractiveness of Telaga Ngebel and its effectiveness in supporting an increase in the number of tourist visits. The method used is content analysis of Instagram account uploads and interviews with account managers. This analysis focuses on visual aspects, the use of informative captions, and the use of Instagram features such as stories, reels, and hashtags to expand the reach of content. The results of the study show that Instagram has been used as a means of promoting tourism in Telaga Ngebel Ponorogo through various forms and that Instagram is very effective in improving the image of Telaga Ngebel as an attractive tourist destination. High-quality photos, short stories included in the captions, and active interaction with followers can influence the interest of potential tourists. However, obstacles such as limited content, resources, and internet connections, low interaction with followers, lack of use of relevant hashtags, and limited understanding of Instagram features are often faced. The proposed solutions include careful content planning, creative skills training, collaboration with professionals, utilization of supporting technology, and content diversification to increase engagement. With this strategy, Instagram can be optimized to increase the appeal of Telaga Ngebel as a leading tourist destination. In addition, the use of relevant hashtags and short video content in reels contribute to expanding the audience and increasing the popularity of Telaga Ngebel. Thus, the @dolan.ngebel account has proven to be an efficient promotional tool in supporting the development of local tourism in Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Fathul Munggin

Nim : 3022001017

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* sebagai Media Promosi
Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 14 November 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan

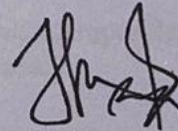


Kayyis Ridi Ajhuri, M.A.

NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing



Andhita Risko Faristiana, M.A.

NIP. 199008162019032021



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

Nama : Fathul Munggin
Nim : 302200107
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* sebagai Media Promosi
Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo

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

Tanggal : 03 Desember 2024

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

Hari : Senin

Tanggal : 09 Desember 2024

Tim Penguji :
Ketua Sidang : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I. (...
Penguji I : Dr. Iswahyudi, M.Ag. (...
Penguji II : Andhita Risko Faristiana, M.A. (...

Ponorogo, 09 Desember 2024

Mengesahkan,
Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998051002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fathul Munggin
Nim : 302200107
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan skripsi yang berjudul **“PEMANFAATAN INSTAGRAM @dolan.gebel SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA TELAGA NGEBEL PONOROGO”**

Dengan ini menyatakan bahwa sebenarnya skripsi yang saya tulis ini bukan tulisan yang pernah dibuat untuk kepentingan ilmiah lain, benar-benar merupakan hasil dari karya sendiri, bukan mengambil ahli karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya, dan bebas unsur-unsur plagiasi (tiruan) dari karya ilmiah orang lain.

Ponorogo, 14 November 2024
Pembuat Pernyataan



Fathul Munggin
NIM. 302200107

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

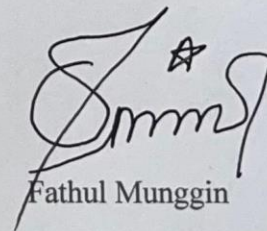
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathul Munggin
NIM : 302200107
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi/Tesis : Pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Desember 2024



Fathul Munggin

NIM. 302200107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital, promosi pariwisata telah mengalami transformasi yang signifikan. Media sosial kini menjadi salah satu instrumen paling efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak luas. Dengan kemampuan menyajikan informasi secara cepat dan menarik, media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat utama bagi berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, pengelola wisata, serta komunitas, dalam mempromosikan potensi pariwisata daerahnya.

Seiring perkembangan teknologi dan pesatnya adopsi media sosial, platform *Instagram* telah menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif di berbagai sektor, termasuk pariwisata. *Instagram* yang diluncurkan pada tahun 2010 kini berkembang menjadi salah satu platform berbagi foto dan video terpopuler di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Keunggulan *Instagram* terletak pada kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan langsung, memungkinkan audiens untuk merasakan pengalaman destinasi secara virtual.¹

¹ Reza Zulfiqri, Betha Nurina Sari, dan Tesa Nur Padilah, “Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram pada Situs Google Play Store Menggunakan Naive Bayes Classifier,” *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan* 12, no. 3 (2024): 2968.

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai konten seperti teks, gambar, video, serta link dalam jaringan yang bersifat virtual. Menurut Kaplan, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.²

Data (Tren) Pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut: Total Populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta, perangkat *Mobile* yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet: 212,9 juta (77% dari total populasi), dan pengguna media sosial aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi). Alasan utama orang di Indonesia menggunakan media sosial (Tahun 2023).³

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosialnya. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna media sosial di Indonesia: Sebanyak 60,6% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, sebanyak 58,2% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, sebanyak 51,2% menggunakan internet untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain, dan sebanyak 50,4% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk.⁴

² Andi Dwi Rianto, *Data digital Indonesia 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2023/>

³ Sjojka, Ichsan Rinaldi, and S. E. Ardi Gunardi. *Analisis Strategi Pengembangan Digital Marketing Pt. Irsjofka Data Teknologi Kota Bandung*. Diss. Universitas Pasundan Bandung, 2024.

⁴ Alyusi, Shiefti Dyah. *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media, 2019.

Instagram sebagai *platform* media sosial visual memberikan peluang besar bagi promosi pariwisata. *Instagram* tidak hanya memungkinkan penggunaan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga memberikan ruang untuk mengadakan interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur komentar, pesan pribadi, dan story. Dalam konteks promosi pariwisata, akun-akun seperti @dolan.ngebel. Dapat memanfaatkan *Instagram* untuk berbagi konten visual yang menarik, memberikan informasi terkait destinasi wisata, Serta membangun komunitas wisatawan yang terkait mengunjungi telaga ngebel ponorogo.

Instagram memiliki fitur yang mendukung interaksi dan keterlibatan pengguna. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV memungkinkan destinasi wisata Telaga Ngebel untuk berbagi konten dalam format yang bervariasi dan menarik wisatawan. Selain itu, penggunaan *Hashtag* dan lokasi pada postingan membantu dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten tersebut.⁵ Hal ini mempermudah promosi organik dan membantu dalam menjangkau *Audiens* yang lebih luas.

Pengguna *Instagram* dalam konteks promosi pariwisata umumnya berasal dari rentang usia 18-34 tahun, kelompok yang cenderung aktif mencari pengalaman baru dan destinasi menarik. Mayoritas dari mereka adalah individu yang menyukai konten visual dan mudah terinspirasi oleh gambar atau video destinasi wisata yang estetik. Pengguna ini sering menggunakan *Instagram*

⁵ Alfian Juanda Putra Porang dan Sholihul Abidin, "Analisis Isi Konten *Instagram* @batamtourism_official pada Kesadaran Wisata Followers," *SCIENTIA JOURNAL*": Jurnal Ilmiah Mahasiswa 5, no. 3 (2023).

untuk menemukan ide perjalanan, merencanakan liburan, atau sekedar mencari tempat-tempat yang sedang trend.

Instagram memungkinkan untuk kolaborasi dengan *Influencer* dan penggiat media sosial yang memiliki *Audiens* yang besar dan terlibat. *Influencer* yang memiliki ketertarikan pada pariwisata Telaga Ngebel dapat membantu dalam mempromosikan destinasi tertentu dengan cara yang lebih personal dan kredibel. Kolaborasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan perjalanan calon wisatawan.

Secara keseluruhan, *Instagram* menawarkan potensi besar untuk promosi pariwisata dengan memanfaatkan kekuatan visual, interaksi pengguna, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan konten yang menarik dan autentik, destinasi wisata dapat membangun citra yang lebih kuat dan menggugah minat calon wisatawan. Melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan IGTV, *Instagram* juga memungkinkan destinasi wisata untuk memamerkan berbagai aspek pengalaman wisata secara lebih dinamis.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi pariwisata telah menjadi tren yang signifikan. Banyak destinasi wisata dan pemangku kepentingan pariwisata telah menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan keindahan dan daya tarik tempat wisata mereka. Namun, di Telaga Ngebel Ponorogo, pemanfaatan *Instagram* sebagai alat promosi pariwisata masih terbilang terbatas. Karena terutama dalam membuat konten yang menarik dan strategi promosi digital yang efektif. Kedua, terbatasnya sumber daya, baik dari segi

dana maupun tenaga, sehingga pengelolaan akun Instagram atau promosi digital lainnya belum optimal.⁶

Menariknya media sosial *Instagram* bisa sebagai sarana promosi destinasi wisata, bisa dibuktikan dengan apabila kita melakukan pencarian di *Instagram* dengan memasukan kata kunci suatu nama seperti Ngebel Ponorogo, pasti akan muncul akun *Instagram* yang mempromosikan wisata yang ada di ngebel. Beberapa akun *Instagram* yang ada di ngebel adalah @ngebelofficial, @telagangebel, @infongebel dan @dolan.ngebel.

Dari beberapa akun *Instagram* diatas yang masih sering *upload* tentang suasana telaga ngebel yang terbaru adalah akun *Instagram* @dolan.ngebel. Akun *Instagram* @dolan.ngebel dengan jumlah *follower* 12.2RB merupakan akun yang menyajikan foto-foto, video, *reel*, dan *ripost* yang ada telaga ngebel seperti event kirap pusaka, event larungan sesaji, dan adat tradisonal yang ada di telaga ngebel.⁷

Pariwisata adalah salah satu bidang industri yang menjadi andalan suatu negara, termasuk Indonesia. Pariwisata banyak dianggap sebagai industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini. Selain itu juga, pariwisata di Negara berkembang adalah industri yang paling banyak menyumbang pembangunan ekonomi negara. Hal itu bisa dilihat di Indonesia, yang pada tahun 2019 sektor pariwisatanya berhasil menjadi penyumbang devisa negara

⁶ Wulandari, Diestha, et al. "Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim." *Jurnal Komputer dan Elektro Sains* 2.1 (2024): 23-29.

⁷ Hasil Wawancara dengan Mas Aan, pada 31-10/2024

paling banyak mencapai USD17 miliar mengalahkan kelapa sawit dan sektor lainnya.⁸

Telaga Ngebel adalah destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Terletak di kaki Gunung Wilis pada ketinggian sekitar 734 meter di atas permukaan laut, telaga ini menawarkan pemandangan alam yang indah dengan air yang jernih dikelilingi oleh pepohonan hijau. Suasana sejuk dan tenang membuat Telaga Ngebel menjadi tempat yang ideal untuk bersantai, menikmati udara segar, atau berperahu di danau. Selain itu, kawasan ini juga dikenal dengan legenda ular naga bernama Baru Klinthing yang menambah daya tarik mitologis bagi para wisatawan.⁹

Air mancur di Telaga Ngebel Ponorogo merupakan salah satu daya tarik wisata yang baru dan memikat bagi para pengunjung. Air mancur ini menjadi ikon modern yang menambah pesona Telaga Ngebel, sebuah destinasi wisata alam terkenal di kabupaten Ponorogo. Atraksi ini biasanya menampilkan pertunjukan air yang bergerak selaras dengan irama musik, disertai dengan pencahayaan warna warni yang memukau.

Latar belakang ini menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi wisata. Dalam konteks ini, penelitian tentang "Pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo" akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *Instagram* dapat

⁸ Heavy Nala Estriani, "Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika dalam Implementasi Konsep Pariwisata Berbasis Ecotourism: Peluang dan Tantangan," *Jurnal Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2019, 66.

⁹ Website resmi pariwisata Ponorogo dan referensi budaya lokal

digunakan secara efektif untuk meningkatkan popularitas dan jumlah kunjungan wisatawan ke Telaga Ngebel.

Penelitian ini juga relevan mengingat adanya persaingan antardestinas wisata dan pentingnya memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian wisatawan potensial. Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai alat promosi pariwisata di Telaga Ngebel Ponorogo, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan industri pariwisata di daerah tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dan bagaimana solusinya?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka dapat di ketahui tujuan yang ingin dicapai dari peneliti ini adalah:

1. Untuk menganalisis bentuk pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dan bagaimana solusinya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada pihak- pihak yang terlibat, adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan tema analisis dampak pengembangan wisata terhadap ekonomi masyarakat

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai wadah ilmu pengetahuan dan sumbang saran, pemikiran, dan informasi mengenai kesejahteraan ekonomi masyarakat.

b. Bagi Akademik

Sebagai asset dokumentasi yang dapat digunakan sebagai referensi sebagai bahan ajar mengenai dampak pengembang pariwisata terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

c. Bagi Dinas Pariwisata

Sebagai wadah pengembangan strategi promosi Telaga Ngebel dan menjadikan kualitas destinasi wisata meningkat.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan ukur dan informasi mengenai kondisi kesejahteraan ekonomi masyarakat sebelum dan sesudah adanya pengembangan pariwisata.

E. Telaah Pustaka

Telah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang serupa:

Pertama, skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” karya Fadli Harisa Ramadhan dari Universitas Riau pada tahun 2017. Skripsi ini ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *instagram* oleh akun @Mr.creampuff sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama-sama membahas tentang peran atau pemanfaatan media *Instagram* dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.¹⁰ Perbedaannya terletak pada subjek, waktu, dan tempat. Penelitian Fadli Harisa Ramadhan memilih akun @Mr.creampuff sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih akun @dolan.ngebel sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian Fadli Harisa Ramadhan adalah bagaimana pemanfaatan *instagram* dalam meningkatkan

¹⁰ Fadli Harisa Ramadhan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi, Riau, UniversitasRiau,2017)

penjualan, sedangkan fokus penulis adalah bagaimana peran *Instagram* dalam meningkatkan minat atau daya tarik wisatawan.

Kedua, skripsi yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali”. Skripsi Yang Ditulis Oleh Fatkhurrozaq Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui pengelolaan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh admin @explore.selo dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kecamatan Selo. Dalam penelitian ini teori yang dianggap relevan adalah teori manajemen media sosial dari Friedrichsen dan Wolfgang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni wawancara dan dokumentasi. Selain itu, untuk Memberikan rekomendasi atau saran untuk perbaikan pengelolaan media sosial *Instagram* yang dapat meningkatkan promosi pariwisata dan dampak positifnya pada perkembangan pariwisata di kecamatan tersebut. Persamaan skripsi ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang media *Instagram* sebagai media komunikasi promosi wisata dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.¹¹ Perbedaannya terletak pada subjek, yakni penelitian Fatkhurrozaq memilih akun *Instagram* @explore.selo sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih akun *Instagram* @dolan.ngebel sebagai subjek penelitian.

¹¹ Fatkhurrozaq, *pengelolaan media sosial instagram sebagai media promosi wisata di kecamatan selo boyolali*. (Skripsi, Surakarta, Universita Muhammadiyah Surakarta, 2020)

Ketiga, skripsi yang berjudul “Pemanfaatan akun *Instagram* @detjolomadoe_official sebagai media promosi online pariwisata karanganyar” skripsi yang ditulis oleh Reza Wahyu Rohman P Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan akun *instagram* @detjolomadue_official sebagai media promosi online pariwisata karanganyar. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian ini adalah akun @detjolomadue_official. Populasi penelitian ini adalah followers, pemilik akun, dan anggota yang terlibat dari akun @detjolomadue_official. Metode pengumpulan data adalah wawancara melalui whatsapp chat, video call, dan direct message (dm) terhadap pengelola akun @detjolomadue_official dan analisis dokumen (studi literatur). Hasil penelitian menunjukkan pengelola de tjolomadoe telah melakukan langkah-langkah dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *instagram* seperti judul atau caption, like, hashtag, dan mentions. Dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dan berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dalam hal ini media sosial *Instagram* cukup efektif sebagai media promosi. Selain itu memberikan kontribusi pengetahuan baru tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata di Karanganyar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata

di wilayah tersebut.¹² Persamaan skripsi ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan media *Instagram*. Perbedaannya terletak pada subjek, yakni penelitian Reza Wahyu Rohman P memilih akun *Instagram* @detjolomadue_official sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih akun *Instagram* @dolan.ngebel sebagai subjek penelitian.

Keempat, skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Hotel Di kota Pekanbaru (Studi Akun *Instagram* @Mitrahotelpku)” Skripsi yang ditulis Rizky Mai Nanda Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru 2021. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi Hotel di Kota Pekanbaru, hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku. Banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun *instagram*, mulai dari pemanfaatan foto, *feed*, *story*, status, *viwrs*, *hashtag*, dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Kegunaan utama dari Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, bertujuan untuk menggali lebih dalam peran akun *Instagram* @Mitrahotelpku dalam konteks promosi hotel di Kota Pekanbaru dan memberikan rekomendasi yang

¹² Reza Wahyu Rohman P, *Pemanfaatan akun Instagram @detjolomadoe_official sebagai media promosi online pariwisata karanganyar*. (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah surakarta, 2020)

dapat meningkatkan efektivitas promosi hotel melalui media sosial.¹³ Persamaan skripsi ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang media *Instagram* sebagai media promosi. Perbedaannya terletak pada subjek, yakni penelitian Rizky Mai Nanda Fakultas memilih akun promosi hotel sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih pariwisata sebagai subjek penelitian.

Kelima, skripsi yang berjudul “Peran Akun *Instagram* @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan”. Skripsi Yang Ditulis Mega Afifah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo 2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan diskriptif. Tujuan penelitian ini ingin menganalisis bentuk-bentuk kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berdampak pada lini sosial-budaya maupun peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh Kebun Refugia Magetan melalui akun @kebunrefugiamagetan melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti Fitur foto atau video, *Instagram Stories*, judul atau *caption*, *hashtag*, *mentions* dan juga *geotag*. Dalam bentuk promosinya sudah memenuhi atau sesuai dengan teori AISAS atau *Attentions*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*. Penelitian ini yaitu

¹³ Rizky Mai Nanda, *Pemanfaatan Instagram Sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)*. (Skripsi, Riau, Universitas Islam Riau Pekanbaru. 2021)

Dibuktikan dengan pernyataan beberapa pengunjung yang banyak mengetahui dan berkunjung (action) ke Kebun Refugia Magetan ini melalui gambar atau postingan di akun media sosial *Instagram* @kebunrefugiamagetan. Selain itu poin Share sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi wisata ini dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Kebun Refugia Magetan.¹⁴ Persamaan skripsi ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang media *Instagram* sebagai media komunikasi promosi wisata dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek, yakni penelitian Mega Afifah memilih akun *Instagram* @kebunrefugiamagetan sebagai subjek penelitian sedangkan penulis memilih akun *Instagram* @dolan.ngebel sebagai subjek penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif jenis deskriptif yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi deskriptif kualitatif terhadap fenomena yang terjadi di Telaga Ngebel Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dengan lebih dalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan secara *komprehensif*, penggambarannya secara rinci menggunakan bahasa dan kata-kata, dalam konteks alami, dan menggunakan beberapa metode yang sesuai dengan konteks tersebut.

¹⁴ Mega Afifah. *Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata kebun refugia magetan*. (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021)

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan mengungkap makna, mengeksplorasi proses, dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kelompok atau individu tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif melibatkan langkah-langkah penelitian dan pengamatan fenomena secara mendalam dan ilmiah dengan tujuan memberikan deskriptif yang terperinci.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini berlangsung, dan penentuan lokasi penelitian menjadi sangat signifikan karena menandakan penetapan objek penelitian ini di lakukan di Telaga Ngebel, Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data dari penelitian adalah hasil observasi dan wawancara dilapangan dalam sumber yang aktual dan terpercaya. Meminta data-data di Dinas Pariwisata Ponorogo terkait data-data Telaga Ngebel.¹⁵

b. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti dari sumber pertama baik dari individu maupun sebuah kelompok yang dikumpulkan langsung dari seorang peneliti.¹⁶ Di

¹⁵ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W/02-10/2024

¹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009), 47

penelitian ini, sumber data primer di dapatkan melalui narasumber atau informan yang mengetahui kejelasan dan kelengkapan data secara detail. Peran narasumber sebagai sumber data primer sangatlah penting, karena narasumber adalah individu yang memegang kunci informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun informan yang masuk kriteria dalam penelitian ini, sebagaiberikut :

- 1) Pimpinan kawasan wisata Telaga Ngebel Ponorogo
- 2) Admin resmi akun *Instagram* @dolan.ngebel
- 3) Pegawai tim atau informasi dan teknologi
- 4) Followers atau pengikut *Instagram* Telaga Ngebel

Agar informasi dapat diperoleh keterangan yang jelas dan mendalam, maka narasumber dapat dipilih berdasarkan posisinya yang dianggap mampu memberikan informasi yang lengkap sesuai kebutuhan penelitian. Selain narasumber yang dipilih sebagai informan kunci untuk mendapatkan kejelasan mengenai masalah yang dikaji, dapat juga menambahkan informan tambahan sebagai sumber data primer untk memperoleh hasil yang beragam dan lebih lengkap. Selain itu terdapat dokumen atau arsip data yang dimiliki oleh pengelola kawasan wisata taman balekambang digunakan sebagai data primer tambahan.

c. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data.¹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari sumber data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Literatur buku atau jurnal yang terdapat dalam penelitian kualitatif adalah sebagai bahan bukti pendukung untuk mendukung adanya bukti yang terdapat data-data, informasi, serta rincian spesifik yang ada didalamnya sebagai sumber data tambahan pada penelitian. Adanya literatur buku dan jurnal dalam penelitian ini menjadikan bahan sebagai dukungan yang dapat menambah informasi atau data yang dibutuhkan secara lengkap sesuai apa yang dibutuhkan.¹⁸

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid,

¹⁷ Daniel, Moehar .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara

¹⁸ Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*.

baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan pada 1-31 Oktober 2024, dan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni:

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang, diantaranya 2 informan dari pihak dinas pariwisata Ponorogo, 1 informan dari pihak pengelola wisata Telaga Ngebel Ponorogo, 1 informan dari admin *Instagram* @dolan.ngebel dan 1 informan wisatawan. Pada pengambilan data wawancara ini, peneliti melakukan wawancara selama 3 kali tepatnya pada tanggal 02 Oktober 2024, 22 Oktober 2024 dan 31 Oktober 2024 guna mengambil data Sebagai

Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo yang diperlukan untuk penelitian.

b. Observasi

Metode observasi merupakan langkah dalam mengumpulkan informasi dengan pengamatan terhadap orang atau lokasi tempat riset. Observasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data langsung dari objek penelitian.¹⁹ Dalam kegiatan observasi juga membutuhkan instrumen pendukung sebagai pengumpulan data dengan melakukan pengamatan atau mengindrakan secara langsung suatu benda, kondisi, situasi, proses dan juga perilaku.²⁰ Observasi dilanjutkan dengan mengambil data penelitian ke Telaga Ngebel Ponorogo dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses pemanfaatan *Instagram @dolan.ngebel* sebagai media promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 1-31 Oktober 2024.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.²¹

¹⁹ Ahsannudin Mudi, *Profesional Sosiologi*, (Jakarta: Mediatama, 2004),. 44.

²⁰ Sunapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 52.

²¹ Lexy J, Moleong,. 2019. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya).

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam mengolah data penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiono sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi ini menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan. Dalam penelitian ini nanti data penelitian yang diperoleh dipilih dan dipilah untuk dikelompokkan mana data yang langsung terkait sama model komunikasi pemasaran dan yang tidak. Data terkait model komunikasi pemasaran dijadikan sebagai data utama dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak. Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan dan mana data pendukung. Data terkait

model komunikasi pemasaran nantinya disajikan dalam bentuk uraian, table dan gambar.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti-bukti lainnya.²²

Data terkait model komunikasi pemasaran telaga ngebel di analisis menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk dapat ditarik kesimpulan terkait model komunikasi pemasaran wisata Telaga Ngebel ponorogo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif

²² Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung:Alfabeta, 2020), 247.

dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi- narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu suatu metode untuk mengklarifikasi data yang diperoleh dari informasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan validasi data terkait promosi wisata Telaga Ngebel dengan mengecek kebenaran data atau verifikasi melalui wawancara dengan informasi terdekat, observasi dan dokumentasi.²³

8. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, diantaranya yaitu:

BAB I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan kajian teori. Dalam bab ini membahas mengenai pengertian model komunikasi, pengertian komunikasi

²³ Febrianti, Melinia Della, And Eny Susilowati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take Khas Tawangmangu Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Diss. Fud/Kpi, 2022.

pemasaran, pengertian wisata dan pengertian wisatawan.

BAB III dalam bab ini berisi tentang deskripsi umum Telaga Ngebel Ponorogo, paparan data.

BAB IV merupakan analisis bentuk pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dan kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dan solusinya.

BAB V bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian *Instagram*

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

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Diawal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. *Instagram* juga berawal dari Programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting di dalam berdirinya *instagram*. Jika tidak ada mereka, maka *Instagram* pun tidak ada. *Instagram* didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.²⁴

Instagram bisa disebut dengan media sharing. Media sosial ini memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini masih

²⁴ Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFFSebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

tetap banyak diminati oleh para penggunanya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya bisa disebut dengan caption. Maka dari itu *Instagram* digunakan sebagai media promosi.

1. Keunggulan *Instagram*

Media sosial adalah sebuah *tools online* yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan oleh banyak orang (jika bisa semua orang) . Karena bukan tools spesifik, maka semakin mudah cara pemakaiannya. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain *Instagram* tetap yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan *Instagram* adalah sebagai berikut:²⁵

a. Mudah dipahami

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

²⁵ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 13.

b. Waktu tayang 24 jam

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

c. Kemudahan penggunaan

Tampilan dan penggunaan *Instagram* sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar software adalah tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah software, biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan. Cara penggunaan *Instagram* sangatlah mudah cukup scrool layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat.

d. Mudah menyampaikan hal baru

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

2. Perbedaan dengan Sosial Media Lain

a. Fokus Konten

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

b. Jumlah distraksi

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

c. Fitur-fitur *Instagram*

Berdasarkan *Handbook* (2012) media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial *Instagram* itu sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut²⁶:

²⁶ Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta, Media Kita: 2018).

1) *Home Page*

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

2) *Comments*

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

3) *Explore*

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

4) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload jumlah *Followers* dan jumlah *Following*.

5) *News Feed*

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

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

a. Judul foto

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

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya konten digital marketing pada sosial media, *Hashtag* digunakan untuk mengelompokkan tema atau informasi produk agar orang lain atau customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. *Hashtag* pertama kali digunakan di media sosial *twitter*, kegunaan *hashtag* pada waktu itu adalah untuk melaukan indeks konten yang sedang viral atau sedang booming. Sama halnya di *Instagram* dan media sosial lain, *hashtag* mempunyai tujuan utama untuk melakukan indeks. Ketika konten pada akun sebuah toko baju, maka bisa menggunakan *hashtag* seperti: #bajucantik #bajuantilecek #bajupesta. Maksimum *hashtag* yang dapat digunakan pada sebuah postingan adalah 30 *hashtag* jika lebih dari jumlah tersebut maka konten tidak akan berhasil diposting.

c. *Geotag* (lokasi)

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan foto sharing, tetapi *instagram* merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Diantara aktifitas yang dapat dilakukan di *instagram* adalah :

1) *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.

2) *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.

3) *Comment*

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

4) *Mentions*

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

d. Video Reels

Fitur video reels merupakan fitur terbaru yang ada di *Instagram*, yang dimana semua pengguna *Instagram* dapat melihat dan membuat berbagai video menarik dengan berbagai tema yang dibuat oleh orang

lain. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna, menarik perhatian audiens, dan menjadi promosi yang efektif.

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

a. Tipe Akun *Instagram*

1) Akun Bisnis

Semua Tipe akun *Instagram* memang pada akhirnya pasti mempunyai sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi tidak semua akun *Instagram* dapat diperlakukan sama, apalagi jika produk merupakan kategori produk yang berbeda. Jika hal ini diketahui sejak awal, mencari audiens akan terasa lebih mudah dan proses pembuatan konten menjadi jelas.²⁷

Tipe ini bukan berarti tipe akun personal *Instagram*, yang dibuat menjadi tipe akun bisnis melalui halaman pengaturan. Akun

²⁷ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 26.

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

c. Akun *fanspage*

Akun ini merupakan akun termudah kedua untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar dicari atau dapat dinikmati oleh pengguna *Instagram*.

Contoh kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil-mobil mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.²⁸

e. Tiga *Diamond Rule Instagram*

1) Konten

Di dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa *Instagram* gambar diletakkan diatas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur “pop up” (klik tahan lama sebuah gambar) maka gambar akan terlihat dan teks tidak akan tampak.²⁹

a) Jumlah posting konten

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

²⁸ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 50.

²⁹ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 62.

b) *Instagram stories*

Fitur ini adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep stories adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* lebih bersifat “sekarang” sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil.³⁰

2) Konsistensi

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

3) Komunikasi

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun *Instagram*. Didalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk

³⁰ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 62.

jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi tidak boleh hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya.³¹

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

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu³²:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui

³¹ Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-181.

³² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005), 157.

surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster. Fungsi-fungsi periklanan adalah:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Membuju atau Mempengetahui
- 3) Menciptakan Kesan
- 4) Memuaskan Keinginan
- 5) Alat komunikasi

b. Promosi Penjualan

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

c. Publikasi

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

d. Penjualan Personal

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

2. Empat Komponen Pemasaran

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

- a. *Product* : barang atau jasa yang ditawarkan
- b. *Price* : harga yang ditawarkan
- c. *Place* : tempat yang digunakan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat suatu barang dan jasa yang ditawarkan
- d. *Promotion* : pemasaran digital, sesuai strategi pemasaran dengan target pasar

3. Tujuan promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.³³

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

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.

konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya.³⁴

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

C. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu “Pari” yang berarti sempurna, lengkap, tertinggi, dan berkeliling, sedangkan “Wisata” yang artinya perjalanan, sehingga pariwisata yaitu perjalanan yang lengkap dan sempurna.³⁵ Atau dengan kata lain pariwisata yaitu perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkeliling.

Kegiatan pariwisata pada hakikatnya yaitu suatu proses bepergian secara sementara yang dilakukan oleh seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya disebabkan karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.³⁶

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain perjalanan pariwisata dapat diartikan

³⁴ Ibid., 183.

³⁵ Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2016),

³⁶ Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 3.

suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu, dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga, kesehatan, konvensi keagamaan dan keperluan lainnya.³⁷

Menurut Muljadi, istilah pariwisata (tourism) baru muncul dimasyarakat kira-kira pada abad 18, khususnya setelah revolusi industri di Inggris dilakukan. Sedangkan menurut *World Tourism Organization (WTO)* menjelaskan pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat diluar lingkungan yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus-menerus, untuk kesenangan, bisnis dan lain sebagainya.³⁸

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.³⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata yaitu suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lebih dengan tujuan yang berbeda-beda, yaitu untuk memperoleh kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu dalam kurun waktu tertentu dan bukan untuk mencari nafkah serta dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata apabila memenuhi syarat berikut⁴⁰:

³⁷ Ibid., 9

³⁸ Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 7.

³⁹ Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

⁴⁰ Yoeti Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (bandung, Angkasa, 1996), 20.

1. Harus bersifat sementara dan tidak menetap
2. Harus bersifat sukarela, atas kesadaran minta sendiri dan bukan paksaan
3. Tidak melakukan pekerjaan yang sifatnya untuk menghasilkan upah



BAB III

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA TELAGA NGEBEL PONOROGO

A. Deskripsi Umum Telaga Ngebel Ponorogo

1. Sejarah Telaga Ngebel Ponorogo

Di antara tempat wisata Indonesia yang mendunia, telaga atau danau alami adalah salah satu yang paling memukau. Biasanya Lokasi berada di kaki gunung sehingga udaranya sejuk. Sebut saja salah satunya adalah Telaga Ngebel. Telaga yang berada di kaki Gunung Wilis ini memiliki daya Tarik pesona danau plus keindahan alam yang membingkainya. Sehingga, tentu saja cerita legenda yang menyertainya yang ada kaitannya dengan Sejarah Ponorogo.

Selain terkenal dengan budaya Reog yang hampir mirip dengan [Barong Bali](#), Ponorogo juga menyimpan keindahan alam berupa telaga. Telaga Ngebel Ponorogo selain eksotis, juga memiliki legenda yang menarik. Konon, legenda Telaga Ngebel ini terkait erat dengan kisah seekor ular jelmaan seorang patih bernama Baru Klinting. Patih Kerajaan Bantaran Angin kala itu sedang bermeditasi dengan wujud seekor ular.

Oleh warga ular itu kemudian mereka tangkap dan mereka bawa pulang dengan niat untuk menjadikannya makanan. Tapi, ketika sampai di desa, ular tersebut berubah menjadi anak kecil dan ia kemudian menancapkan lidi. Ia lalu membuat sayembara siapa yang bisa mencabut

lidi itu. Ternyata tidak ada yang bisa mencabut lidi kecuali sang anak. Setelah lidi ia cabut, keluarlah air. Lubang itu kemudian menjadi mata air yang terus mengalirkan air jernih. Setelah sekian lama akhirnya berubah menjadi sebuah telaga dengan keindahan yang mengagumkan.

2. Profil Kawasan Telaga Ngebel Ponorogo

Nama : Telaga Ngebel Ponorogo

Alamat : Telaga Ngebel, Ngebel, Kec. Ngebel, Kab. Ponorogo, Jawa Timur

Tim Pengelola : Dinas Pariwisata Ponorogo

Nomor Telepon : (0352) 486012

Jadwal Buka : Buka Setiap Hari 24 Jam

3. Struktur Organisasi Telaga Ngebel Ponorogo

Sumber: Pak Dwi Dinas Pariwisata Ponorogo

No	Nama	Jabatan dan Tugas
1.	Yesi Daniel Tri B, SE, MM	Kepala dinas kebudayaan pariwisata
2.	Eko Sapto Agus Nugraha	Pengelola Usaha Kepariwisata
3.	Suandi	Koordinator Wisata Telaga Ngebel
3.	Slamet Riadi	Pengelola wisata Telaga Ngebel
4.	Pendik	Pengelola wisata Telaga Ngebel

5.	Basoni	Pengelola wisata Telaga Ngebel
	DLL	DLL

4. Telaga Ngebel Tempo Dulu

Telaga Ngebel dimasa lalu dikenal sebagai Kawasan yang sunyi dan tenang, jauh dari hiruk piyuk aktifitas manusia. Telaga ini terbentuk secara alami ditengah pegunungan yang rimbun, dikelilingi hutan lebat dan pepohonan besar yang memberikan suasana seju dan penuh kedamaian. Penduduk setempat seringkali menganggap Telaga Ngebel sebagai tempat sakral yang memiliki nilai mistis dan spiritual. Berbagai cerita rakyat dan legenda yang berkembang membuat Telaga ini dihormati oleh masyarakat sekitar. Salah satu legenda yang terkenal adalah kisah ular besar bernama Baru Klinting yang diyakini merupakan penjaga Telaga ini.

Kondisi alam Telaga Ngebel dimasalalu sangat terjaga, dengan air yang jernih dan lingkungan yang bebas dari folusi atau sampah. Hutan disekitar Telaga dipenuhi dengan flora dan fauna khas pegunungan, termasuk burung-burung lokal yang berkicau dipagai hari, menambah keindahan dan kesan alami tempat ini.



Gambar 4.1
Telaga Ngebel Tempo Dulu

5. Telaga Ngebel Tempo Sekarang

Saat ini, Telaga Ngebel telah bertransformasi menjadi salah satu destinasi wisata utama di Ponorogo yang menarik perhatian banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah. Dengan perkembangan pariwisata dan berbagai peningkatan infrastruktur, akses menuju Telaga Ngebel kini jauh lebih mudah dibandingkan masa lalu. Jalan menuju Telaga telah diperbesar dan diperbaiki, sehingga wisatawan dapat mencapai lokasi dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum. Disekeliling Telaga Ngebel, berbagai fasilitas telah disediakan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan yang berkunjung.

Telaga Ngebel masa kini menunjukkan perubahan yang signifikan dari masa lalu yang sunyi dan alami menjadi tempat wisata yang ramai dan terorganisir. Meski perkembangan ini membawa manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar, upaya untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas wisata dan pelestarian alam tetap menjadi prioritas. Telaga Ngebel yang sekarang tidak hanya menjadi destinasi rekreasi, tetapi juga simbol kemajuan pariwisata di Ponorogo yang tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan keindahan alamnya. Kedepannya, diharapkan Telaga Ngebel

terus berkembang dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menjaga keasriannya sebagai warisan alam yang berharga.



*Gambar 4.2
Telaga Ngebel Tempo Sekarang*

6. Profil *Instagram* @dolan.ngebel

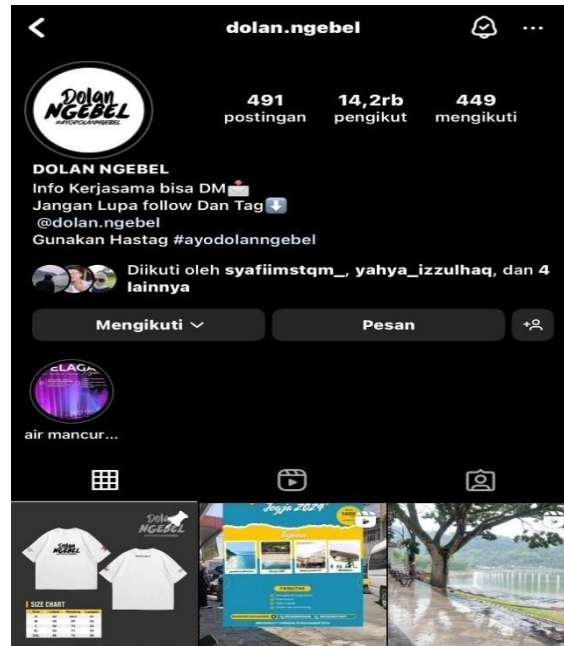
Telaga ngebel mulai dioperasikan tahun 1930 secara umum untuk masyarakat ponorogo dan sekitarnya dapat berkunjung ke Telaga Ngebel ini untuk bersantai, jalan-jalan dan lain sebagainya. Setelah dibukanya wisata Telaga Ngebel untuk dikunjungi masyarakat secara umum, dari pihak masyarakat mempermosikan tempat ini dengan tujuan masyarakatan yang dari luar kota Ponorogo bisa juga datang ke Telaga Ngebel. Media yang digunakan untuk romosi telaga ngebel menggunakan poster, benner, siaran TV dan radio lokal, serta media sosial.

Promosi menggunakan media sosial dirasa lebih hemat biaya, mudah, dan informasi bisa menyeluruh kepada banyak sasaran. Telaga Ngebel mempunyai beberapa akun *Instagram* yang sekarang ini sudah jarang aktif, akan tetapi akhir-akhir ini banyak akun *Instagram* yang aktif mempromosikan Telaga Ngebel salah satunya akaun *Instagram* @dolan.ngebel. “Menurut saya, akun @dolan.ngebel dilatar belakangi oleh keinginan untuk memperkenalkan Telaga Ngebel kepada khalayak yang lebih luas. Telaga Ngebel memiliki keindahan alam dan potensi yang belum sepenuhnya diketahui Masyarakat, khususnya generasi muda.”⁴¹

Akun *Instagram* @dolan.ngebel yaitu akun pribadi dibuat oleh mas Aan pada tahun 2022, yang merupakan salah satu warga sekitar Telaga Ngebel. Akun *Instagram* dapat mudah dicari dihalaham pencarian *Instagram* yaitu @dolan.ngebel. Untuk sekarang ini *followers* atau pengikutnya mencapai 14.2RB dan terdapat 491 postingan termasuk foto dan video.



⁴¹ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 04/W/31-10/2024



Gambar 4.3
Profil Instagram @dolan.ngebel

Telaga Ngebel mengusung konsep *outdoor* atau luar ruangan dengan spot foto yang indah dan sangat cocok untuk diposting para pengunjung dimedia sosial masing-masing khususnya media *Instagram*. Terdapat spot-spot foto yang menarik yang menjadi andalan bagi pengunjung untuk mengabadikan momen atau mengambil gambar, seperti ikon air mancur, patung naga, tulisan Telaga Ngebel dan lainnya yang terdapat di Telaga Ngebel ini.

Konten-konten yang diposting *Instagram* juga dipilih yang bagus berisi ajakan untuk berkunjung ke Telaga Ngebel, informasi, konten yang mengedukasi, sopan dan tidak mengandung sara. Apabila ada konten yang joget-joget juga harus disaring terlebih dahulu itu baik tidak buat diposting. Sebelum konten foto dan video diposting, terlebih dahulu mengenai konten tersebut layak atau tidak untuk diposting dan dilihat oleh banyak orang. Terdapat juga jadwal atau jam-jam tertentu untuk memposting konten ke *Instagram* @dolan.ngebel.

B. Paparan Data

1. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi

Hadirnya sebagai macam media sosial sangat membantu banyak kalangan dalam kehidupan sehari-hari baik untuk mencari informasi, menjadi komunikasi, sumber referensi, atau sebagai media promosi. Media sosial yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas dalam keseharian yaitu media *Instagram*.

Instagram dapat digunakan oleh semua kalangan baik untuk mempromosi foto atau video, mencari referensi, bahkan media promosi. Terdapat salah satu tempat wisata yang ada di Ponorogo yaitu kawasan wisata Telaga Ngebel yang menggunakan media *Instagram*. “Menurut saya *Instagram* sangat cocok sebagai media promosi Telaga Ngebel karena berfokus konten visual. Foto dan video yang menarik dianggap lebih efektif dalam memperkenalkan keindahan tempat wisata, membuat calon pengunjung dapat melihat langsung daya tarik Telaga Ngebel.”⁴²

a. Fitur Foto dan Video

Untuk fitur foto dan video yang akan diunggah di *Instagram*, perlu diperhatikan bahwa kualitas konten yang berupa foto dan video menarik atau tidak untuk diposting dalam akun *Instagram* @dolan.ngebel. Apabila kurang bagus dan pencahayaan konten terlalu cerah maka di *Instagram* terdapat beberapa pilihan efek yang dapat

⁴² Hasil Transkrip Wawancara Nomor 04/W/31-10/2024

disesuaikan dengan konten tersebut. Konten yang telah tersaji baik foto atau video dalam akun *Instagram* @dolan.ngebel yang berupa pemandangan yang asri serta sejuk, patung naga, air mancur, tempat duduk, dan spot foto menarik lainnya. “Ooo... Untuk hal menarik itu kita ada konten sejarahnya, Telaga Ngebel ini merupakan satu-satunya yang ada di Ponorogo, dan banyak spot-spot foto yang menarik di Telaga Ngebel di Instagram itu.”⁴³

Konten yang diposting di akun *Instagram* @dolan.ngebel selain memperhatikan kualitas juga harus memperhatikan layak atau tidak konten tersebut diposting dan dilihat banyak orang. Selain konten mengenai spot foto yang menarik, *Instagram* @dolan.ngebel juga menyuguhkan mengenai konten sejarah, konten edukasi, dan banyak lagi konten-konten yang menarik lainnya.

⁴³ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024



Gambar 4.4
Konten postingan Instagram @dolan.ngebel

b. Deskripsi atau *Captions*

Untuk pemanfaatan fitur keterangan atau *captions* dalam postingan akun *Instagram* @dolan.ngebel, selain konten yang menarik juga memperhatikan deskripsi atau *captions*. Pemilihan bahasa yang sopan dan menarik untuk dibaca oleh semua pengguna *Instagram* harus diperhatikan, dan juga menggunakan *captions* anak muda yang gaul mengikuti *trend* jaman sekarang.

Berikut terdapat contoh pemanfaatan fitur *captions Instagram* di @dolan.ngebel untuk menunjang promosi Telaga Ngebel yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.5
Deskripsi atau Caption Postingan Instagram

c. *Instagram Stories* atau *Story*

Fitur *Instagram Stories* merupakan salah satu fitur yang tersedia di *Instagram* unruk para pengguna dapat memposting sebuah konten yang berupa foto atau video kedalam *Insta Story* yang dapat dilihat banyak orang pengguna *Instagram*. Dalam *Insta Story* konton tang dibuat bisa ditambahi sebuah musik, teks, dan lain-lain yang dapat menambah keindahan tersendiri buat konten yang diposting.

“Fitur *Stories* sangat efektif untuk memberikan konten yang lebih segar dan interaktif. Kami bisa berbagi informasi terbaru tentang acara, cuaca, atau bahkan aktifitas sehari-hari di Telaga Ngebel. *Stories* memungkinkan kami untuk memberikan pembaruan langsung dan menjaga audiens tetap terhubung.”⁴⁴

Berikut contoh postingan *Insta Srory* Telaga Ngebel yang berisi informasi, ajakan, atau jadwal acara, dll yang ada di Telaga Ngebel sebagai berikut:

⁴⁴ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 04/W/31-10/2024



Gambar4.6

Insta Story Instagram @dolan.ngebel

d. *Hastag* (#)

Untuk fitur *Hastag* yang ada di *Instagram* dimaksudkan untuk mempermudah pengguna lain menemukan referensi dan melihat konten baik foto atau video yang sudah diposting. Akun @dolan.ngebel memanfaatkan *hastag* dalam postingan, misalnya dengan menggunakan #ayodolanngebel, #telagangebel, #ponorogo24jam, dan *hastag* lainnya yang masih berubungan dengan telaga ngebel.

Berikut contoh postingan *Instagram* @dolan.ngebel yang menggunakan beberapa *hastag* sebagai pelengkap untuk promosi:



Gambar 4.7

Hastag-hastag yang digunakan untuk postingan *Instagram*

e. *Video Reels*

Fitur video *Reels* merupakan fitur terbaru yang ada di *Instagram*, yang dimana semua pengguna *Instagram* dapat melihat dan membuat berbagai video menarik dengan berbagai teman yang dibuat oleh orang lain. Fitur ini dimanfaatkan untuk membuat konten-konten yang menarik mengenai promosi yang ada di Telaga Ngebel. Baik dari konten sejarah, ajakan, serta kegiatan menarik lainnya yang bisa dilakukan. Kelebihan dari video *Reels* ini yaitu orang yang belum mengikuti *Instagram @dolan.ngebel* bisa melihat konten yang ada dan dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Telaga Ngebel. “Sekarang ini banyak fitur baru seperti *Reels* itu kan, nah itu kita pakek karena fitur *Reels* sangat bagus yang nggak *follow* kita saja bisa melihat konten-konten kita disana. Kita bisa mempromosikan Telaga Ngebel disini dengan memakai *Reels* tersebut.”⁴⁵

2. Peran *Instagram* sebagai Media Promosi Wisata Telaga Ngebel

Dengan munculnya media sosial yang ada membuat para pengguna media sosial dapat menggunakannya dengan mudah untuk berbagai aktifitas sehari-hari, misalnya saja untuk mencari informasi, sumber referensi, ataupun untuk mempromosikan suatu hal. Hadirnya media sosial sebagai media untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu tempat wisata juga dilakukan di Telaga Ngebel.

⁴⁵ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024

Hal ini dibuktikan pernyataan *followers* atau pengikut *Instagram* @gentonk_28 salah satu *followers Instagram* yang berasal dari Riau mengatakan bahwa sebelum mengunjungi Telaga Ngebel, dirinya membayangkan Telaga Ngebel itu hanya sebatas Telaga pada umumnya. Mengetahui informasi mengenai Telaga Ngebel awalnya dari teman kampusnya yang mengajak ke Telaga, namun sebelum berkunjung dirinya mencari informasi melalui *Instagram* dan melihat postingan-postingan yang menandai akun *Instagram* @dolan.ngebel, menjadikan dirinya tertarik untuk berkunjung dan menikmati keindahan yang ada di Telaga Ngebel tersebut.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh pengunjung yang akun *Instagramnya* @zainuelkhikami yang berasal dari Kalimantan yang telah dua kali berkunjung ke Telaga Ngebel. Menyatakan bahwa informasi mengenai Telaga Ngebel tersebut diperoleh dari keluarga dan teman-temannya yang mengajak untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang di Telaga Ngebel. Sebelum berkunjung, terlebih dahulu membuka akun @dolan.ngebel. Disana menemukan berbagai postingan baik foto dan video tentang informasi dan *event-event* yang diselenggarakan di Telaga Ngebel.

3. Keunggulan Telaga Ngebel untuk Dipromosikan Melalui Media *Instagram*

Kawasan wisata Telaga Ngebel merupakan suatu tempat untuk berwisata santai yang berkonsep *Outdoor* atau luar ruangan yang suasananya asri, sejuk dan tenang. Telaga Ngebel ini menjadi pilihan banyak orang untuk bersantai, jalan-jalan, dan kegiatan lainnya.

“Hal menariknya atau keunggulannya banyak sih. Contohnya, dari depan itu ada tulisan Telaga Ngebel itu kan. Tulisan itu menjadi hal menarik karena siapa saja yang datang bisa memberikan gambaran secara langsung, bisa berfoto disitu. Kalau untuk anak muda kan bisa kesini ya bisa buat foto-foto, rileks disini, terus kan juga seru-seruan mancing, disini juga ada spot-spot foto lainnya.”⁴⁶

Telaga Ngebel tidak sekedar Telaga saja yang menyuguhkan pemandangan alam berupa pepohonan dan air mancur yang warna warni menyejukkan mata, akan tetapi terdapat beberapa keunggulan sebagai berikut:

a. Melekatnya Unsur Sejarah

Telaga Ngebel menjadi lokasi berbagai upacara adat dan tradisi seperti larungan sesaji. Ritual ini dilakukan sebagai bentuk rasa syukur masyarakat kepada alam, serta sebagai penghormatan kepada leluhur yang diyakini turut menjaga tempat tersebut. Tradisi ini memperkuat aspek sejarah dan budaya Telaga Ngebel dalam kehidupan masyarakat Ponorogo.

b. Air Mancur Menjadi Ikonik

Air mancur di Telaga Ngebel memberikan tampilan visual yang menarik, terutama saat menyala di malam hari dengan permainan lampu warna warni. Pemandangan ini menciptakan suasana romantis dan indah, membuat pengunjung tertarik untuk mengabadikan momen dan berfoto disekitarnya. Air mancur ini menjadi ciri khas yang membedakan telaga ngebel dengan telaga-telaga lainnya di Jawa

⁴⁶ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024

timur. Adanya air mancur ikonik ini menjadi Telaga Ngebel sebagai destinasi unik dan mudah diingat, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda di objek wisata alam.

“Ya disini ada air mancur, dan kemungkinan di Jawa Timur yang ada air ya di Telaga Ngebel sini saja. Air mancur ini dirancang sebagai daya tarik utama untuk menambah estetika telaga ngebel. Pengunjung tertarik karna tampilan air mancur yang unik dan berwarna warni terutama saat malam hari, yang menciptakan suasana berbeda diarea Telaga Ngebel.”⁴⁷

c. Wadah Pelestarian Budaya

Selain Telaga Ngebel sebagai tempat rekreasi atau tempat bersantai saja, akan tetapi Telaga Ngebel juga menjadi salah satu tempat wisata yang menampung kesenian atau sebagai wadah pelestarian budaya. Terdapat kesenian Reog Ponorogo, Kirab Pusaka dan Larungan Bunceng Agung yang masih eksis serta terjaga sampai sekarang ini. Sejak dahulu Telaga Ngebel sudah menjadi tempat untuk menampung kesenian, Reog Ponorogo, Kirab pusaka dan Larungan Bunceng Agung sampai sekarang ini masih rutin dilaksanakan di Telaga Ngebel dan termasuk wisata tahunan yang banyak wisatawan datang dan menyaksikan.

“Ooo... Festival budaya atau acara tahunan di Tempat wisata seperti Telaga Ngebel sangat bermanfaat. Menurut saya, festival semacam ini bisa menjadi cara yang efektif untuk mengenalkan budaya lokal kepada wisatawan, khususnya generasi muda yang mungkin belum mengenal tradisi-tradisi di Ponorogo. Bahwa kegiatan seperti ini membuat wisata lebih menarik karena selain menikmati alam, pengunjung juga bisa belajar tentang budaya setempat.”⁴⁸

⁴⁷ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W/22-10/2024

⁴⁸ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 05/W/31-10/2024

4. Kendala *Instagram* Sebagai Media Promosi Telaga Ngebel

Pihak admin akun *Instagram* @dolan.ngebel, melakukan promosi menggunakan media sosial salahsatunya menggunakan media *Instagram*. Karena media ini mudah ditemukan dan bisa menjurus kesemua sasaran, dan menjadi lebih hemat biaya. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi yaitu:

a. Keterbatasan konten yang menarik dan konsisten

Salah satu kendala utama adalah sulitnya membuat konten yang menarik secara konsisten. Admin mengungkapkan bahwa membuat konten konten berkualitas tinggi, seperti foto atau video dengan konsep kreatif, membutuhkan waktu dan biaya. Selain itu, kurangnya variasi konten kadang membuat akun kurang menarik bagi pengikut baru.

“Salah satu kendala utama adalah mencari ide konten yang menarik secara berkelanjutan. Saya menyadari bahwa pengikut lebih tertarik pada konten yang unik dan baru, namun mencari konsep segar untuk setiap unggahan tidak selalu mudah. Setiap unggahan harus bisa menarik perhatian, tapi mencari ide baru itu butuh waktu dan inspirasi yang kadang sulit ditemukan.”⁴⁹

b. Sumber daya dan peralatan yang terbatas

Pembuatan konten promosi membutuhkan peralatan yang memadai, seperti, kamera berkualitas tinggi, *drone* untuk foto udara dan perangkat editing profesional. Admin sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal ini, sehingga hasil konten yang dihasilkan tidak selalu optimal. “Kami seringkali mengandalkan kamera setandar atau

⁴⁹ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024

bahkan ponsel. Padahal jika ada kamera dan drone, konten kami bisa jauh lebih menarik. Alat editing kami terbatas, jadi efek visual dan kualitas akhir konten juga terbatas.”⁵⁰

c. Kendala sinyal dan akses internet di lokasi

Telaga Ngebel berada di daerah yang kadang mengalami kendala sinyal dan akses internet yang kurang stabil. Hal ini menyulitkan admin saat ingin membuat atau mengunggah konten langsung dari lokasi wisata, terutama untuk konten *Real-Time* seperti *Instagram Story* atau siaran langsung. “Sinyal di Telaga Ngebel kadang hilang atau lemah, jadi kami kesulitan untuk posting langsung dari lokasi, kami ingin menampilkan acara langsung di *Instagram*, tapi seringkali harus menunggu sampai bisa akses internet yang stabil.”⁵¹

d. Kurangnya interaksi dengan pengikut

Admin menyadari pentingnya interaksi dengan pengikut, seperti membalas komentar dan pesan langsung. Namun, karenan keterbatasan waktu, seringkali admin kesulitan untuk aktif merespon pengikut, yang berdampak pada kurangnya keterlibatan dari pengguna *Instagram*. “Kami ingin lebih aktif berinteraksi dengan pengikut, tetapi kadang-kadang kami tidak memiliki cukup waktu untuk menjawab setiap

⁵⁰ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024

⁵¹ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024

pertanyaan atau komentar, ketika kami di lokasi sinyal sering kali lemah jadi sulit untuk mengecek dan merespons komentar.”⁵²



⁵² Hasil Transkrip Wawancara Nomor 03/W/31-10/2024

BAB IV

PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif terdiri dari hasil temuan lapangan yang bersifat deskriptif. Keberadaan data ini sangat penting karena memungkinkan adanya pertimbangan antara temuan yang ditemukan dalam penelitian lapangan dengan teori yang relevan yang menjadi fokus dalam pembahasan penelitian. Setelah penyampaian data pada bab sebelumnya, yang telah dijelaskan dalam sub-bab penyajian data, peneliti menemukan beberapa temuan terkait manfaat *Instagram* sebagai media promosi di Telaga Ngebel.

A. Analisis Bentuk Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo

Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

1. Konten visual yang menarik

Instagram adalah platform yang berfokus pada visual, sehingga memposting foto-foto indah dari Telaga Ngebel sangat efektif. Admin dapat membagikan gambar pemandangan, aktifitas pengunjung, dan keunikan alam yang ada disekitar Telaga Ngebel untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Dalam konten visual, pesan yang disampaikan harus jelas, relevan, dan dipahami oleh penerima. Konten visual yang menarik memiliki beberapa elemen utama yang membuatnya menonjol perhatian. Aspek-aspek yang sering dipandang menarik, seperti warna yang memikat,

komposisi yang seimbang, pesan yang jelas, estetika yang sesuai dengan trend, dan emosi dan kesan yang kuat. Seperti yang dikatakan Mas Aan pada sesi wawancara.⁵³

Mas Aan mengatakan bahwa dalam konten visual yang menarik seringkali menampilkan warna yang memikat atau kontras tinggi menjadi daya tarik utama. Komposisi yang seimbang membuat gambar atau video terlihat profesional dan pesan yang jelas dapat mudah menyampaikan informasi yang rumit.

Konten visual yang menarik adalah elemen utama dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Instagram*, sebagai platform yang sangat tergantung pada visual, memungkinkan pengelola akun untuk menampilkan daya tarik Telaga Ngebel secara maksimal melalui gambar dan video berkualitas tinggi.

Selain menikmati keindahan alam yang menampilkan aktifitas seru di Telaga Ngebel, seperti berperahu, memancing, berkuda, spit but, juga sangat menarik bagi pengguna *Instagram*. Melalui visualisasi aktifitas ini, calon wisatawan dapat membayangkan pengalaman yang mungkin mereka dapatkan di Telaga Ngebel. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi untuk memperlihatkan keindahan alam, tetapi juga mengedukasi calon pengunjung tentang berbagai kegiatan yang dapat mereka lakukan disana.

Penting juga bagi pengelola akun @dolan.ngebel untuk secara konsisten menjaga kualitas konten visual. Setiap postingan yang diunggah

⁵³ Hasil Transkrip Wawancara Nomer 03/W/31-10/2024

diharapkan memenuhi standar kualitas tinggi dalam hal resolusi, komposisi, dan kreatifitas. Selain menampilkan lanskap dan aktifitas, konten visual yang menarik juga bisa menyoroti aspek budaya lokal disekitar Telaga Ngebel.

Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, konten visual yang menarik di *Instagram* tidak hanya akan meningkatkan minat wisatawan, tetapi juga membangun citra positif Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata alam yang mempesona. Visual yang konsisten dan berkualitas mampu menjadikan akun *Instagram* @dolan.ngebel sebagai referensi utama bagi para pencari destinasi wisata alam di Ponorogo.

2. *Instagram Stories* dan *Reels*

Fitur *Instagram Stories* dan *Reels* memungkinkan admin untuk berbagi konten secara langsung dan lebih interaktif. Melalui *Stories*, mereka bisa menampilkan momen-momen menarik secara *Real-Time*, seperti cuaca yang indah, aktifitas yang berlangsung, atau secara khusus. *Reels*, disisi lain bisa digunakan untuk video pendek yang menunjukkan keindahan lokasi atau tips perjalanan, dengan musik yang menarik untuk menambah daya tarik.

Instagram Stories dan *Reels* adalah dua fitur yang dirancang untuk berbagi konten yang dinamis di *Instagram*, namun dengan fungsi dan pengalaman pengguna yang berbeda. *Instagram Stories* memiliki durasi singkat memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video pendek berdurasi hingga 15 detik dan sifatnya sementara. Sementara

Instagram Reels memiliki durasi lebih panjang memiliki durasi yang fleksibel, biasanya antara 15 hingga 60 detik (bahkan hingga 90 detik di beberapa akun).

Dengan fitur interaktif seperti stiker *polling*, pertanyaan, dan kuis, *Instagram stories* juga memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pengguna. Fitur ini memungkinkan pengelola akun untuk berinteraksi juga merespons pertanyaan atau pendapat dari calon wisatawan. Pengguna *polling* juga dapat dimanfaatkan untuk memilih jenis aktifitas yang paling diminati oleh pengunjung.

Konten *reels* juga memberikan kesempatan kepada pengelola akun untuk membuat serial atau konten berkelanjutan yang bisa membangun antisipasi dikalangan pengguna. Misalnya, @dolan.ngebel bisa membuat seri *reels* yang mengulas aktifitas sehari-hari atau rute perjalanan yang bisa ditempuh menuju Telaga Ngebel, memberikan gambaran bagaimana perjalanan menuju Telaga.

Pemanfaatan kedua fitur ini juga memperkuat citra Telaga Ngebel sebagai destinasi yang dinamis dan terus diperbarui dengan konten yang menarik. Selain itu, pengguna *reels* yang konsisten akan membantu akun @dolan.ngebel membangun identitas visual yang khas, sehingga lebih mudah diingat oleh pengguna *Instagram*.

3. Edukasi dan Informasi

Menyediakan informasi yang medidik mengenai sejarah, budaya, dan keunikan Telaga Ngebel dapat menarik minat wisatawan. Konten dapat mencakup fakta menarik tentang lokasi, flora dan fauna, yang ada, serta lokasi yang mungkin tidak diketahui banyak orang. Konten edukatif tidak hanya tidak hanya menambah pengetahuan pengunjung, tetapi juga meningkatkan rasa cinta dan apresiasi terhadap lokasi.

Konten tentang asal usul Telaga Ngebel dan legenda yang berhubungan dengan danau ini, seperti ular naga bernama Baru Klinting, dapat memberikan wawasan menarik bagi pengunjung dengan mengetahui sejarah dan cerita rakyat yang melingkupi Telaga Ngebel, wisatawan akan merasa lebih terhubung dengan tempat tersebut dan menghargai keunikan budayanya.

Salahsatu aspek penting dari edukasi *Instagram* adalah menyampaikan sejarah dan budaya lokal yang berkaitan dengan Telaga Ngebel. Banyak tempat wisata memiliki nilai sejarah atau cerita rakyat yang kaya, termasuk Telaga Ngebel. Informasi mengenai asal usul dan legenda yang berkembang disekitar Telaga ini dapat menjadi konten menarik yang disajikan dalam bentuk video singkat. Mengingat daya tarik sejarah seringkali menambah keinginan wisatawan untuk datang, membagikan cerita dan budaya setempat membuat calon pengunjung merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan tempat tersebut.

Selain itu, informasi tentang aktifitas dan fasilitas yang tersedia di Telaga Ngebel juga penting disampaikan. Wisatawan cenderung tertarik jika mereka mengetahui secara jelas aktifitas apa saja yang dilakukan disana seperti berjalan jalan menikmati pemandangan sekitar. Melalui *Instaagram*, pengelola dapat memberikan gambaran aktifitas tersebut dalam bentuk foto atau video yang menunjukkan bagaimana wisatawan sebelumnya menikmati kegiatan di Telaga Ngebel. Informasi ini dapat mencakup panduan singkat atau tips tentang setiap aktifitas yang bisa dilakukan.

Edukasi mengenai pelestarian lingkungan juga sangat penting dalam promosi pariwisata Telaga Ngebel. *Instagram* dapat menjadi platform untuk menyampaikan pesan-pesan positif tentang menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di area wisata. Akun seperti @dolan.ngebel dapat memanfaatkan *Instagram stories* untuk berbagi tips menjaga kebersihan, seperti himbauan untuk tidak membuang sampah sembarangan.

Selain itu, informasi cuaca dan keamanan juga menjadi bagian dari edukasi yang bisa disampaikan melalui *Instagram*. Telaga Ngebel, sebagai wisata alam, memiliki kondisi yang sangat dipengaruhi oleh cuaca. Oleh karena itu, informasi cuaca harian atau kondisi tertentu yang mungkin mempengaruhi kenyamanan wisatawan.

4. Promosi Acara Khusus

Menggunakan *Instagram* untuk menginformasikan acara-acara khusus yang diadakan di Telaga Ngebel, seperti Reog Ponorogo, Larungan Bunceng Agung sangat efektif pengumuman tentang acara ini bisa menarik pengunjung untuk datang, terutama jika acara tersebut menawarkan pengalaman unik.

Instagram memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan informasi acara di Telaga Ngebel untuk menjangkau lebih banyak orang, termasuk yang berada di wilayah lokal. Dengan memposting informasi acara seperti festival budaya, larungan bunceng agung, dan kirab pusaka.

Promosi acara khusus juga dapat memanfaatkan fitur pengingat acara yang tersedia di *Instagram*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan notifikasi ketika acara akan dimulai, sehingga mereka tidak akan melewatkannya. Pengguna fitur ini akan sangat bermanfaat untuk mengundang lebih banyak pengunjung dan memastikan mereka mengetahui waktu pelaksanaan acara dengan tepat.

Dengan mengoptimalkan pengguna *Instagram* sebagai media promosi acara khusus, Telaga Ngebel dapat membangun reputasi sebagai destinasi wisata yang dinamis dan aktif dalam menyelenggarakan berbagai acara menarik. Melalui promosi yang konsisten dan kreatif, *Instagram* membantu memperluas jangkauan dan menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi wisatawan yang ingin merasakan sisi lain dari Telaga Ngebel.

B. Kendala yang Dihadapi dalam Pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo dan Solusinya

Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *Instagram* @dolan.ngebel sebagai media promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut:

1. Keterbatasan Konten yang Menarik dan Konsisten

Kendala yang dialami yaitu admin sering mengalami kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan konsisten. Kualitas konten yang kurang menarik dapat mengurangi minat pengunjung untuk mengikuti akun tersebut dan berinteraksi dengan postingan.

Solusi dari Kendala diatas adalah:

- a. Perencanaan Konten: Buatlah kalender konten yang mencakup berbagai tema, seperti keindahan alam, acara khusus, dan tips wisata. Rencanakan konten beberapa minggu kedepan untuk memastikan keberagaman dan konsisten.
- b. Pelatihan Kreatifitas: Adakah pelatihan tentang fotografi, videografi, dan editing untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat konten yang lebih menarik.

2. Keterbatasan Sumber Daya dan Peralatan

Kendala dari keterbatasan peralatan, seperti kamera yang berkualitas rendah, serta kurangnya tenaga ahli dibidang kreatif, dapat mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan.

Solusi dari kendala diatas adalah:

- a. Infestasi peralatan: Jika memungkinkan, lakukan penggalangan dana atau kerjasama dengan sponsor untuk mendapatkan peralatan yang lebih baik, seperti kamera *Mirrorless*, dan perangkat editing.
- b. Kolaborasi dengan Profesional: Bekerjasamalah dengan fotografer atau videografi lokal yang dapat membantu menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih terjangkau.

3. Kendala Sinyal dan Internet

Kendala dari sinyal dan akses internet yang tidak setabil dilokasi Telaga Ngebel membuat admin sulit untuk mengunggah konten secara *Real-Time*, serta berinteraksi dengan pengikut.

Solusi dari kendala diatas adalah:

- a. Penggunaan Modem *Portable*: Memanfaatkan modem portable atau Wi-Fi yang dapat diandalkan saat berada di lokasi untuk meningkatkan koneksi internet.
- b. Jadwal unggahan: Rencanakan unggahan konten saat berada di area dengan sinyal yang lebih baik, dan gunakan waktu tersebut untuk

menjadwal postingan menggunakan fitur *Instagram* yang memungkinkan penjadwalan.

4. Kurangnya Interaksi dengan Pengikut

Kendala yang dihadapi adalah interaksi dengan pengikut cenderung rendah, yang dapat mengurangi keterlibatan dan minat untuk berkunjung.

Solusi dari kendala diatas adalah:

- a. Aktifitas Interaktif: Gunakan fitur *Folling*, tanya jawab, atau kuis di *Instagram Stories* untuk mendorong pengikut berpartisipasi.
- b. Responsif Terhadap Komentar: Pastikan untuk menjawab komentar dan pesan pengikut dengan cepat untuk menciptakan rasa keterlibatan.

5. Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Interaksi yang tinggi dengan audiens adalah salah satu indikator keberhasilan akun *Instagram* dalam mempromosikan destinasi wisata. Tanpa kerlibatan yang baik, konten yang diunggah akan kehilangan dampaknya.

Adapun kendala yang dihadapi sebagai berikut:

- a. Tidak menggunakan *Hashtag* yang efektif: *Hashtag* yang relevan sangat penting untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. pengelola akun @dolan.ngebel mungkin belum memanfaatkan *Hashtag* dengan maksimal, sehingga jangkauan konten terbatas hanya pada pengikut yang sudah ada.

- b. Keterbatasan dalam menciptakan konten yang mengundang percakapan: konten yang kurang mengundang *Audiens* untuk berkomentar atau berbagi cenderung mengalami rendahnya *engagement*.

Adapun solusi dari kendala diatas sebagai berikut:

- 1) Penggunaan *hashtag* yang lebih relevan: pengelola akun harus melakukan riset terkait *Hashtag* yang sedang populer atau relevan dengan destinasi wisata dan menggunakan *Hashtag* tersebut dalam setiap unggahan.
 - 2) Membuat konten yang mengundang percakapan: pengelola akun dapat membuat konten yang bersifat informatif atau menantang *Audiens* untuk berinteraksi, seperti meminta *Audiens* untuk memberi pendapat atau berbagi pengalaman mereka di Telaga Ngebel.
6. Memanfaatkan Fitur-fitur *Instagram*

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, seperti *Stories*, dan *Reels*.

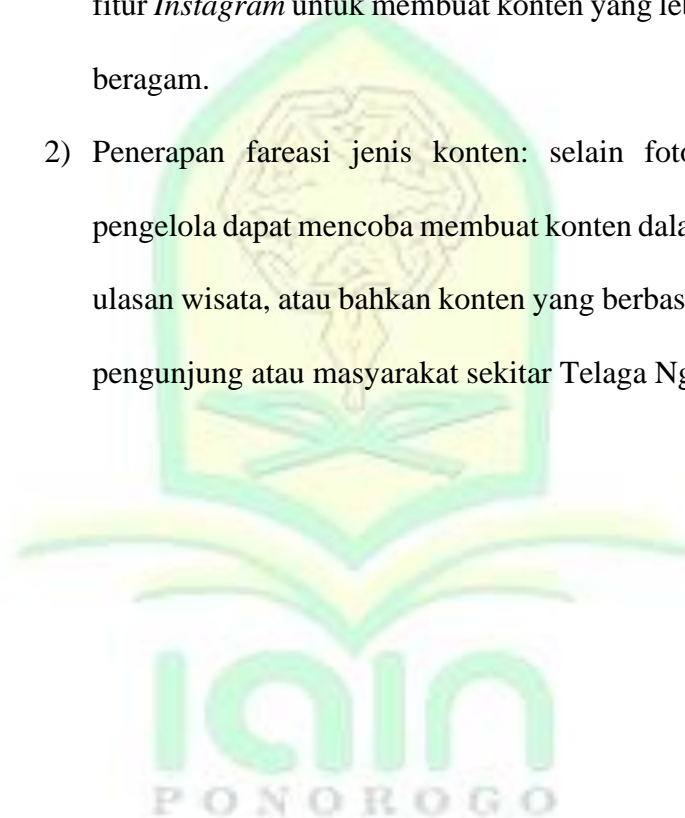
Adapun kendala-kendalanya diantaranya:

- a. Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan fitur *Instagram*: banyak pengelola akun yang belum mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *stories* dan *reels* untuk mendongkerak jangkauan konten.

- b. Kurangnya variasi jenis konten: pengelola mungkin terlalu fokus pada satu jenis konten, seperti foto pemandangan, tanpa mencoba variasi konten lain yang lebih interaktif dan menarik.

Solusi dari kendala di atas sebagai berikut:

- 1) Pelatihan penggunaan fitur *Instagram*: pengelola akun perlu mendapatkan pelatihan tentang cara menggunakan berbagai fitur *Instagram* untuk membuat konten yang lebih menarik dan beragam.
- 2) Penerapan variasi jenis konten: selain foto pemandangan, pengelola dapat mencoba membuat konten dalam bentuk video ulasan wisata, atau bahkan konten yang berbasis cerita tentang pengunjung atau masyarakat sekitar Telaga Ngebel.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo adalah bahwa *Instagram* dapat menjadi alat yang sangat efektif jika digunakan secara strategis dan kreatif. Berikut adalah beberapa poin penting:

1. Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Promosi Telaga Ngebel Ponorogo
 - a. Konten Visual yang Menarik: *Instagram* yang berfokus pada visual memungkinkan akun @dolan.ngebel untuk menarik perhatian wisatawan melalui foto dan video berkualitas tinggi dari Telaga Ngebel. Konten ini dapat menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, dan budaya lokal. Konsistensi dalam penyajian konten visual berkualitas juga penting untuk membangun citra positif dan memperkuat daya tarik destinasi.
 - b. *Instagram Stories* dan *Reels*: Fitur *Stories* dan *Reels* menyediakan cara interaktif dan real-time untuk menampilkan aktivitas di Telaga Ngebel. *Stories* dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, sementara *Reels* memungkinkan pembuatan video pendek yang lebih dinamis, yang dapat menonjolkan berbagai aktivitas dan panduan perjalanan.

- c. Edukasi dan Informasi: Mengedukasi pengunjung melalui informasi tentang sejarah, budaya, dan legenda lokal dapat memperkuat keterikatan emosional calon wisatawan dengan Telaga Ngebel. Konten edukatif tentang lingkungan dan kebersihan juga penting untuk menanamkan kesadaran menjaga kelestarian tempat wisata.
 - d. Promosi Acara Khusus: Promosi acara khusus seperti festival budaya dan tradisi lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Menggunakan fitur pengingat acara juga bisa memastikan bahwa calon pengunjung mengetahui waktu pelaksanaan acara dengan tepat.
2. Kendala dan Solusi dalam Pemanfaatan *Instagram*
- a. Keterbatasan Konten yang Menarik dan Konsisten: Solusinya meliputi perencanaan konten melalui kalender editorial dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan fotografi dan videografi, agar kualitas konten tetap menarik dan konsisten.
 - b. Keterbatasan Sumber Daya dan Peralatan: Menggalang dana untuk meningkatkan peralatan atau bekerja sama dengan fotografer lokal dapat membantu dalam meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.
 - c. Kendala Sinyal dan Internet: Menggunakan modem portable atau memanfaatkan fitur penjadwalan postingan dapat membantu admin untuk tetap konsisten dalam mengunggah konten meskipun sinyal internet di lokasi terbatas.

- d. Kurangnya Interaksi dengan Pengikut: Penggunaan fitur polling, kuis, atau tanya jawab di *Stories* serta merespons komentar dengan cepat dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut.
- e. Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Penggunaan *hashtag* yang lebih relevan dan konten yang mengundang percakapan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi.
- f. Memanfaatkan Fitur *Instagram*: Mengadakan pelatihan penggunaan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* serta mengembangkan variasi konten akan membuat akun lebih menarik bagi pengikut.

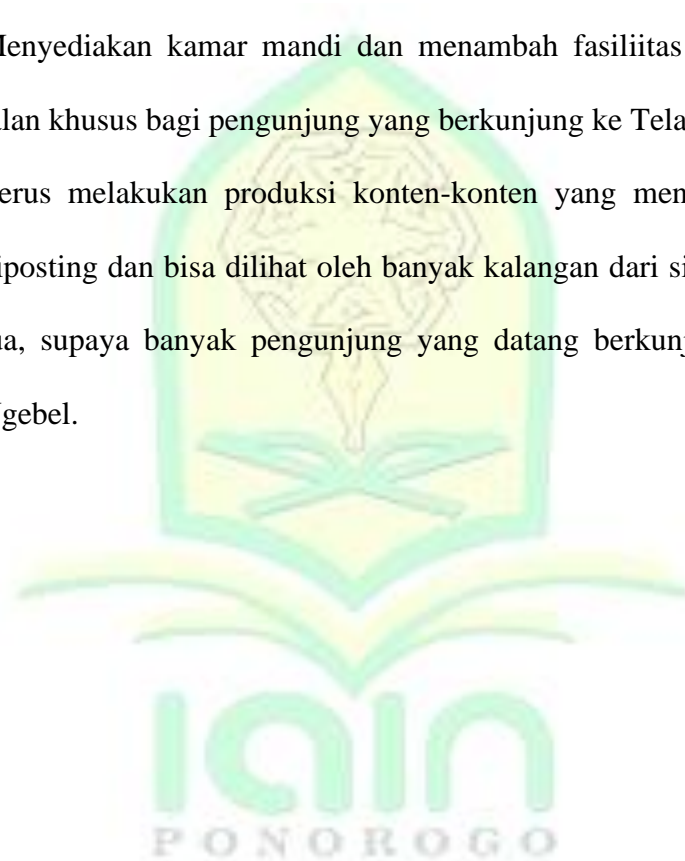
Secara keseluruhan, *Instagram* dapat menjadi media promosi yang kuat untuk Telaga Ngebel Ponorogo apabila konten yang dipublikasikan terencana, menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal.

B. Saran-saran

Adapun saran yang diberikan peneliti yang sekiranya bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bisa melakukan penelitian dengan fokus yang berbeda, misalnya fokus dalam sumber daya manusia tentang promosi yang dilakukan.
 - b. Bisa melanjutkan penelitian yang berkelanjutan mengenai promosi wisata Telaga Ngebel dengan membandingkan hasilnya.

2. Bagi pengelola Telaga Ngebel
 - b. Memberikan semangat, dukungan dan arahan supaya dapat optimal melaksanakan tugasnya.
 - c. Memperhatikan penataan ulang mengenai Telaga Ngebel agar semakin rapi dan banyak wisatawan yang datang baik wisata lokal ataupun luar daerah.
 - d. Menyediakan kamar mandi dan menambah fasilitas tempat duduk, jalan khusus bagi pengunjung yang berkunjung ke Telaga Ngebel
 - e. Terus melakukan produksi konten-konten yang menarik dan layak diposting dan bisa dilihat oleh banyak kalangan dari sia muda sampai tua, supaya banyak pengunjung yang datang berkunjung ke Telaga Ngebel.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahsannudin Mudi, Profesional Sosiologi, (Jakarta: Mediatama, 2004),. 44.
- Alfian Juanda Putra Porang dan Sholihul Abidin, “Analisis Isi Konten Instagram @batamtourism_official pada Kesadaran Wisata Followers,” *SCIENTIA JOURNAL*": *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 3 (2023).
- Andi Dwi Rianto, *Data digital Indonesia 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2023/>
- Atmoko, D Bambang, Instagram Handbook (Jakarta, Media Kita: 2018).
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.
- Danang Sunyoto, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005), 157.
- Daniel, Moehar .2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media sosial *Instagram @MR.CREAMPUFF*Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017).
- Fadli Harisa Ramadhan,Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, (Skripsi, Riau, UniversitasRiau,2017)
- Febrianti, Melinia Della, And Eny Susilowati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take Khas Tawangmangu Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Diss. Fud/Kpi, 2022.
- Gamal Suwanto, Dasar-Dasar Pariwisata (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 3.
- Gusti Bagus Arjana, Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif (Jakarta: Rajawali Press, 2016).
- Heavy Nala Estriani, “Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika dalam Implementasi Konsep Pariwisata Berbasis Ecotourism: Peluang dan Tantangan,” *Jurnal Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2019, 66.
- Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009), 47.
- Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hal 22.
- Kasmit, Pemasaran Bank (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-181.
- Lexy J, Moleong,. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*.
- Matthew Sugiarto, Instagram Marketing (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 13.
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 26.
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 50.

- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 62.
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 62.
- Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 7.
- Reza Zulfiqri, Betha Nurina Sari, dan Tesa Nur Padilah, “Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram pada Situs Google Play Store Menggunakan Naïve Bayes Classifier,” *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan* 12, no. 3 (2024): 2968.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja grafindo Persada, 2010), hal 215.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008), 247.
- Sunapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 52.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Website resmi pariwisata Ponorogo dan referensi budaya lokal.
- Yoeti Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (bandung, Angkasa, 1996), 20.

