

**STRATEGI PROMOSI TRAVEL NUVANTARA MELALUI MEDIA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA
TAHUN 2021**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Muhammad Aditya Widyananto

20180530057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Aditya Widyananto

NIM : 20180530057

Konsentrasi : *Broadcasting*

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

“ Strategi Promosi Travel Nuvantara Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021 ”

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila di kemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta 24 Desember 2022



Muhammad Aditya Widyananto

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penelitian Terdahulu	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Kerangka Teori.....	12
1. Strategi Promosi	12
1.1 Pengertian Strategi Promosi	12
1.1.1. Perencanaan.....	13
1.1.2. Implementasi	16
1.1.3. Evaluasi	16
1.2 Tahap-tahap Perencanaan Strategi Promosi	14
1.3 Tujuan Promosi.....	16
2. Promosi Pariwisata	17
2.1 Pengertian Pariwisata	17
2.2 Ciri - ciri Pariwisata.....	17

2.3 Bauran Promosi Pariwisata.....	18
3. Promosi <i>Online</i>	20
4. Bauran Promosi <i>Online</i>	21
5. Instagram Sebagai Media Promosi <i>Online</i>	23
G. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Teknik Pengumpulan Data	27
3. Analisis Data	30
4. Teknik Keabsahan Data	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah dan Profil PT. Nuvantara	33
B. Visi dan Misi Nuvantara	35
C. Lokasi Nuvantara	35
D. Struktur Organisasi	37
E. Logo Nuvantara	39
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	40
A. Sajian Data	40
1. Kegiatan Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	40
2. Instagram Sebagai Media Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	43
3. Pembuatan Konten Pada Kegiatan Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	45
4. Tahap - tahap Perencanaan Strategi Promosi atau Sasaran Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	47
5. Strategi Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	54
6. Tujuan Kegiatan Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	57
7. Bentuk – bentuk Bauran Promosi Travel Nuvantara	59
8. Evaluasi Promosi Pariwisata Travel Nuvantara	61
B. Pembahasan	63

1. Kegiatan Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	63
2. Instagram Sebagai Media Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	64
3. Analisis Strategi Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	66
4. Tujuan Kegiatan Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	66
5. Tahap - tahap Perencanaan Strategi Promosi atau Sasaran Promosi <i>Online</i> Travel Nuvantara	67
6. Bentuk - bentuk Bauran Promosi Travel Nuvantara	71
7. Evaluasi Promosi Pariwisata Travel Nuvantara	73
 BAB IV PENUTUP	 76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA	 79
 LAMPIRAN	 82
A. Transkrip Wawancara	82
B. Foto atau Dokumentasi	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen atau <i>Customer</i> yang mengikuti travel dengan Nuvantara dari tahun 2019 hingga tahun 2021	7
Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.1 Profil Nuvantara	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia 2021	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2021	2
Gambar 1.3 Data Platform Media Sosial yang Sering Digunakan dan Paling Aktif di Indonesia 2021	3
Gambar 2.1 Instagram Nuvantara sebagai bahan untuk diteliti	8
Gambar 2.2. Instagram Nuvantara	35
Gambar 2.3. Denah lokasi Nuvantara pada Google Maps (terletak di Java Tea House)	36
Gambar 3.1. Denah lokasi Java Tea House (Tempat Kantor Nuvantara) pada Google Maps ...	36
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Nuvantara	37
Gambar 3.3. Logo Nuvantara	39
Gambar 4.1. Gambar platform Instagram Nuvantara, skala presentase umur yang mengikuti travel Nuvantara dan cabang lokasi travel Nuvantara	42
Gambar 4.2. Contoh Unggahan Instastory Nuvantara	44
Gambar 4.3 Contoh konten yang diupload oleh Nuvantara dalam feeds Instagram	45
Gambar 4.4 Contoh konten yang sering diupload oleh nuvantara pada instastory adalah kegiatan-kegiatan nuvantara pada saat melakukan <i>tour</i> perjalanan wisata dan promo-promo yang sedang berlaku	46
Gambar 4.5. Contoh konten foto dan <i>caption</i> yang diupload oleh Nuvantara	47
Gambar 5.1 Contoh unggahan diskon 10 persen untuk semua perjalanan sehingga bisa menaikkan <i>customer</i> yang dilakukan oleh Nuvantara	55
Gambar 5.2 Contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh Nuvantara yaitu dengan memperkenalkan desa wisata tinalah kepada konsumen	56

Gambar 5.3 Contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh Nuvantara yaitu dengan memperkenalkan *weekend kayaking* dengan *budget* yang terjangkau sehingga bisa menarik *customer* atau konsumen 58

Gambar 5.4 Peneliti wawancara bersama dengan Naufal Huda sebagai pemilik dan pendiri Nuvantara atau sebagai CEO Nuvantara melalui zoom meeting 91

Gambar 5.5 Peneliti wawancara bersama dengan Azmi Latief sebagai pemegang konten media sosial Instagram Nuvantara atau sebagai *social media officer* Instagram Nuvantara melalui zoom meeting 91