

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital saat ini sangatlah berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang semakin maju, banyak mengalami perubahan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih tentunya akan membuat manusia semakin mudah untuk mengakses informasi dan dapat berkomunikasi secara langsung melalui perangkat lunak atau seluler. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menghadirkan berbagai tipe-tipe penemuan baru dengan keunggulannya masing-masing melalui perangkat lunak atau seluler seperti laptop, tablet, smartpone / gadget dan internet yang akan semakin menarik minat masyarakat atau pengguna untuk menggunakannya, sehingga menambah ketergantungan mereka terhadap teknologi untuk mempermudah dan menambah kenyamanan pada kegiatan atau aktivitas apapun dengan menggunakan teknologi tersebut. Salah satu pemanfaatan teknologi yang berpengaruh di masyarakat pada era modern ini adalah pemanfaatan internet. Internet merupakan singkatan dari (*interconnection-networking*) yaitu sebuah sistem global pada jaringan computer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lainnya di seluruh penjuru dunia. Adapun data pengguna internet di seperti data berikut ini.

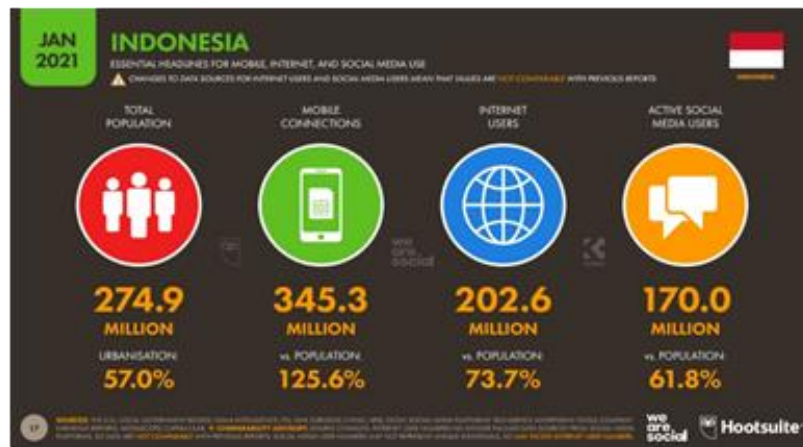
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia 2021



Sumber : We are Social x Hootsuite, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> , diakses pada tanggal 13 November 2021.

Peranan internet memang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban umat manusia di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Menurut riset platform manajemen media sosial Hoot Suite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2021", hampir 73,7 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2021 itu menyebutkan, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 274, 9 juta. Adapun data pengguna internet tahun 2021 di Indonesia yang tertampil di bawah berikut ini.

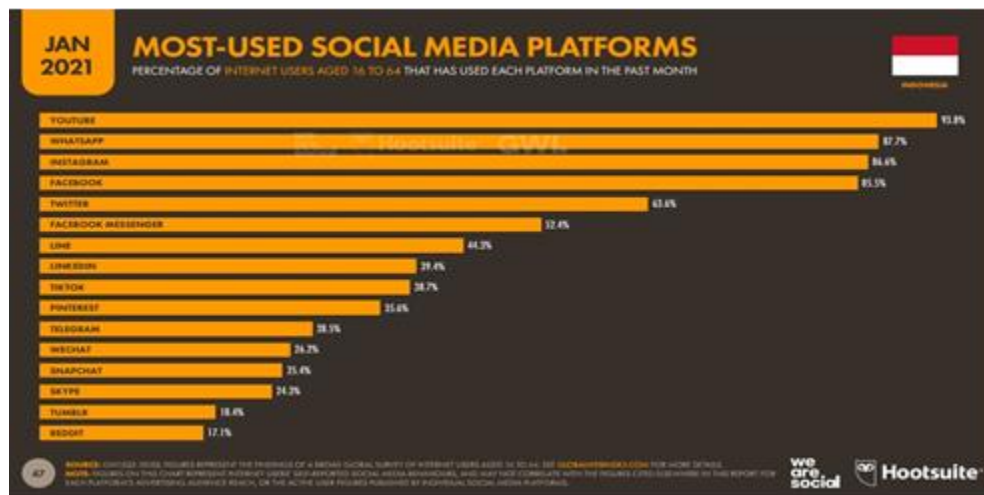
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2021



Sumber : We Are Social dan Hootsuite dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada tanggal 13 November 2021

Untuk Indonesia, dari total 274, 9 juta penduduk, pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 345,3 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 170 juta jiwa.

Gambar 1.3 Data Platform Media Sosial yang Sering Digunakan dan Paling Aktif di Indonesia 2021



Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2021 dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 13 November 2021

Instagram sebagai peringkat ke tiga teratas merupakan salah satu aplikasi media sosial internet yang banyak digunakan di Indonesia. Yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berbagi foto (photo sharing) maupun berbagi video (video sharing) yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video singkat, serta dapat menerapkan filter digital, lalu bisa mengunggah ke media sosial Instagram tersebut. Fitur unik di Instagram adalah bisa dengan memotong / crop foto maupun memotong / crop video menjadi persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Selain itu fitur terbaru dari Instagram yang saat ini sangat digemari oleh pengguna Instagram adalah Instagram stories. Dalam fitur ini pengguna mampu mengabadikan setiap momen atau membagikan informasi yang menarik dalam kegiatan sehari-hari pengguna Instagram tersebut. Instagram juga menyediakan akun bisnis untuk pengguna Instagram dalam menekuni bidang bisnis online. Terlebih lagi Instagram juga memiliki #Hastag dan @. Hal ini merupakan strategi Instagram karena dengan ini maka orang akan mudah dalam mencari informasi yang ada di Instagram.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan memberikan filter kemudian membagikannya melalui Internet di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya untuk memberikan informasi yang akan dikirim dengan cepat. Instagram tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis, menunjukkan kreativitas, mengunduh video tutorial, video tips dan trik dan masih banyak fitur lain dari aplikasi Instagram ini. Perkembangan Instagram sangat pesat, jumlah pengguna aktif jejaring sosial meningkat 20 persen menjadi 150 juta pengguna di tahun 2019. (Suara.com, 2019).

Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan orang karena mudah dan cepat untuk mengambil berbagai gambar. Instagram menawarkan cara baru komunikasi di jejaring media sosial melalui foto dan video. Konsep jejaring media sosial dengan “follow dan “like” yang membuat Instagram semakin banyak penggunanya. Namun, tujuan Instagram bukan sekedar aplikasi foto dan video, melainkan cara baru berkomunikasi melalui gambar dan cara berkomunikasi yang berbeda. (Atmoko, 2012 : 12).

Sistem sosial Instagram mengikuti pengguna lain. Komunikasi antar pengguna Instagram terjalin dengan mengomentari gambar dan video yang diunggah oleh pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi melalui fitur direct message. Followers dan like adalah salah satu faktor yang menentukan populer atau tidaknya suatu konten menjadi foto atau video populer. (Atmoko, 2012 : 45)

Instagram adalah situs web berbagi foto dan video serta aplikasi seluler untuk mengunggah, memfilter, dan berbagi foto dengan pengikut atau teman, sambil mengikuti profil seseorang di Instagram dan jejaring sosial lainnya. Instagram juga menawarkan opsi berbagi video yang memungkinkan pengguna berbagi video hingga 60 detik. Saat ini, Instagram banyak digunakan oleh individu untuk keperluan sosial dan bisnis. Bisnis menggunakan media Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis, sedangkan Instagram para pebisnis berinteraksi dengan pengikutnya. Jika anda ingin terhubung dengan orang atau bisnis tertentu di Instagram, Anda harus menemukan dan mengikuti mereka terlebih dahulu. Umumnya mudah digunakan, Instagram juga membantu bisnis menemukan konsumen yang sesuai dengan segmentasinya. (Atmoko, 2012: 23).

Pariwisata merupakan bagian penting dari eksistensi negara di dunia internasional. Pesatnya laju industri pariwisata Indonesia saat ini membuktikan keberhasilan pembangunan yang dibangun oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia sangat mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan karena pariwisata merupakan salah satu cara untuk mempresentasikan budaya, alam dan tradisi. Industri pariwisata berperan penting dalam membuka peluang bagi masyarakat dan biro perjalanan untuk menggunakan jasanya dan strategi promosi agar konsumen menggunakan biro perjalanan, serta kampanye yang bertujuan agar konsumen lebih mengetahui informasi wisata dan mengetahuinya. tentang rencana perjalanan. . ke tujuan. Kegiatan promosi yang ditawarkan oleh biro perjalanan untuk mempromosikan jasa mereka (A.J. Muljadi dan Andri Warman, 2009 : 32).

Melihat skala media sosial di Indonesia tentunya menjadi awal dari perubahan besar dalam masyarakat. Perubahan teknologi yang semakin cepat dan kejayaan era digital mempercepat perubahan perilaku konsumen, membuat konsumen semakin sadar, cerdas dan mandiri dalam memilih informasi yang diinginkannya. Media sosial telah menjadi teman sehari-hari masyarakat global, khususnya Indonesia. Bahkan bisa dikatakan orang tidak bisa hidup tanpa media sosial. Karena pusat informasi kini juga terwakili di jejaring sosial. Media sosial mendominasi segala informasi yang ada dan di media sosial banyak orang berbagi informasi melalui media sosial seperti instagram, youtube, facebook, twitter, blog dan lain-lain. Namun, saat ini orang lebih sering menggunakan aplikasi Instagram untuk mencari hiburan dan informasi di waktu senggang. (Jalaluddin, 2009 : 25).

Saat ini, media sosial merupakan bagian yang bisa disebut sebagai hal yang paling penting dalam kehidupan manusia. Berbagai macam aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, banyak dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi. Komunikasi di dunia nyata dan dunia maya melalui media sosial adalah dua praktik komunikasi yang berbeda. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal. Dengan menggunakan media sosial semua hal yang selama ini tahu untuk dilakukan, bisa dikerjakan dengan mudah. (Junaedi, 2019 : 56)

Melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses informasi. Hal tersebut menjadikan informasi sebagai acuan dan hal penting untuk diketahui dalam kegiatan masyarakat. Pada perkembangannya Instagram tidak hanya mengenalkan kegiatan pemilik akun saja, namun

juga Instagram dimanfaatkan sebagai alat untuk mengenalkan perjalanan wisata, toko, arsitektur, dekorasi, seni, makanan, gaya / fashion, TV & Film, musik, olahraga, dan kecantikan. Pada kenyataannya banyak orang yang mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah mencari informasi tentang seputar perjalanan wisata.

Perjalanan wisata adalah sebuah perjalanan yang digemari oleh banyak orang untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu dan menjadikan tempat wisata sebagai objek untuk mengambil foto maupun video di tempat wisata tersebut, serta mengabadikan momen-momen di tempat wisata tersebut.

Pada perjalanan wisata sendiri ada salah satu akun Instagram yang lagi hits yang menawarkan perjalanan atau trip untuk berwisata di Yogyakarta, salah satunya adalah akun Instagram @nuvantara. Nuvantara adalah salah satu perusahaan travel yang menawarkan perjalanan dengan mengajak konsumennya untuk berwisata dan camping bareng tepatnya di Waduk Sermo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Nuvantara didirikan pada tanggal 6 Maret tahun 2018 dengan slogan license to chill yang berarti izin untuk bersantai. Nuvantara sendiri merupakan agen travel atau perjalanan yang menggunakan campervan pertama di Yogyakarta yang menawarkan aktivitas-aktivitas yang dapat menjadi pengalaman yang mengesankan. Semua rangkaian aktivitas serta menggunakan mobil VW Kombi klasik yang digunakan selama perjalanan yang cukup dapat membuat orang-orang menjadi penasaran dan ingin berpartisipasi dalam agen travel tersebut. Trio pendiri nuvantara yaitu Harun, Naufal, dan Azra selalu giat untuk meningkatkan kualitas yang diberikan kepada konsumennya. Selain itu mereka juga fokus terhadap pemberdayaan lokal ke pengalaman perjalanan para pelancongnya. Para turis lokal maupun internasional akan diajak turut serta untuk mendapatkan pengalaman dan lokal karya tersembunyi di Yogyakarta. Selain untuk menambah wawasan, para konsumen nuvantara juga akan menjalani aktivitas santai yang seru seperti : menikmati api unggun, main perahu kano, barbeque saat makan malam dan menyaksikan film di alam terbuka. Selain itu nuvantara juga pernah mengundang dan mengajak artis-artis terkenal Indonesia seperti Tarra Budiman, Arie Untung, Fenita Arie, Shalshabilla Adriani, Dara Arafah, dan lain sebagainya untuk menikmati perjalanan dan aktivitas tersebut.

Berikut adalah data konsumen atau customer yang ikut travel dengan Nuvantara dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Adapun datanya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1. Jumlah Konsumen atau Customer yang mengikuti travel dengan Nuvantara dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

No	Tahun	Konsumen atau <i>Customer</i>	Trip	Alat Promosi
1	2019	260 Peserta	65 Trip	Instagram, Facebook, Youtube
2	2020	379 Peserta	80 Trip	Instagram, Facebook, Youtube
3	2021	628 Peserta	143 Trip	Instagram, Facebook, Youtube

**Sumber : data konsumen travel nuvantara**

Dapat dilihat dari data dalam tabel diatas bahwasannya dengan adanya penambahan alat promosi seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dapat meningkatkan jumlah konsumen atau customer untuk mengikuti travel dengan Nuvantara dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Seperti di tahun 2019 jumlah konsumen berjumlah sebanyak 260 peserta dengan trip atau perjalanan sebanyak 65 trip, kemudian di tahun 2020 mengalami peningkatan jumlah konsumen atau customer dan juga peningkatan jumlah trip atau perjalanan dengan jumlah konsumen atau customer sebanyak 379 peserta dan jumlah trip atau perjalanan sebanyak 80 Trip. Sedangkan di tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan baik jumlah konsumen atau customer maupun jumlah trip. Jumlah konsumen atau customer di tahun 2021 berjumlah sebanyak 628 peserta dan jumlah trip atau perjalanan sebanyak 143 trip atau perjalanan.

Peminat Nuvantara juga semakin bertambah, karena dari Nuvantara menyediakan berbagai fasilitas dan juga pilihan aktivitas yang disediakan kepada konsumen atau customer sehingga konsumen atau customer bisa menikmati liburan jadi lebih menyenangkan. Beberapa contohnya adalah seperti kemah dengan mobil van atau VW Kombi di kawasan Candi, kayaking di danau dan waduk, memancing, berkeliling dengan sepeda, mengunjungi tempat wisata budaya, menikmati bintang-bintang di langit malam, pesta BBQ, dan menonton film di alam terbuka.

Gambar 2.1 Instagram Nuvantara sebagai bahan untuk diteliti



**Sumber : Instagram Nuvantara, @nuvantara**

Akun Instagram @nuvantara yang dibuat pada 6 Maret 2018 sudah memiliki 30,8 Ribu Followers dengan 165 postingan. Akun ini juga memberikan informasi terkait travel dan camping yang ada di Yogyakarta seperti di Candi Prambanan, Waduk Sermo, dan lain sebagainya dengan mengajak konsumennya untuk berpartisipasi dalam mengikuti aktivitas tersebut.

Dilihat dari akun Instagram diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang Strategi Promosi Travel Nuvantara Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pada Tahun 2021. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian



sebelumnya tentang strategi promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen dan Instagram sebagai bahan referensi.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2017. Peneliti : Bella Inanda Putri (2018)	Sebaiknya Biro Dinas Pariwisata Kota Tarakan menetapkan tujuan pariwisata terlebih dahulu pada saat merencanakan kegiatan promosi, sehingga dapat menetapkan tujuan promosi pariwisata dengan benar dan tertata dengan baik.	Perbedaan penelitian ini (Nuvantara) dengan penelitian terdahulu (Dinas Pariwisata Kota Tarakan) yaitu terdapat pada tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi promosi yang digunakan melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah konsumen.
2	Strategi Promosi Pariwisata Event Jogja International Herriage Walk Tahun 2015 Untuk Meningkatkan Wisatawan Nusantara Ke Yogyakarta, UMY. Peneliti : Siti Ropiah Nurrahmat (2016)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Ropiah Nurrahmat yaitu media promosi yang digunakan oleh JIHW 2015 sangatlah beragam, namun karena tidak adanya identifikasi sasaran peserta karena semua orang bisa mengikuti JIHW 2015 justru JIHW tidak selektif dalam memilih media promosi.	Perbedaan penelitian ini (Nuvantara) dengan penelitian terdahulu (Strategi Promosi Pariwisata Event JIHW tahun 2015 untuk Meningkatkan Wisatawan Nusantara ke Yogyakarta), yaitu penelitian ini (Nuvantara) berfokus pada implementasi metode

			promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen.
3	<p>Strategi Promosi Teja Wisata Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Customers pada tahun 2019.</p> <p>Peneliti : Liani Dwi Pusva (2020)</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Liani Dwi Pusva mengenai Strategi Promosi Teja Wisata adalah bahwa Teja Wisata melakukan sesuatu yang unik dengan membuat akun Instagram yang sedang trending yang membantu perencanaan liburan dengan menawarkan paket jalan-jalan ke luar negeri dengan harga sangat terjangkau, liburan ke tempat-tempat menarik dibahas. mengunggah tempat dan sekaligus menceritakan sejarah singkat pada setiap captionnya di setiap perjalanan yang akan dikunjungi.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini (Nuvantara) dengan penelitian terdahulu (Teja Wisata) yaitu penelitian ini membahas tentang promosi yang dilakukan oleh nuvantara melalui media sosial Instagram dengan menawarkan perjalanan wisata di sekitar Jogja seperti perjalanan ke Candi Prambanan, Waduk Sermo, dan Desa Wisata Tinalah, serta menawarkan aktivitas-aktivitas di tempat tersebut, seperti sepedaan, main perahu kano, memancing, bebakaran, dan lain sebagainya. Sedangkan Penelitian terdahulu (Teja Wisata) membahas tentang promosi melalui media sosial Instagram dengan menawarkan paket</p>

			perjalanan ke luar negeri dengan harga yang sangat murah, serta membahas destinasi atau perjalanan yang akan dikunjungi.
--	--	--	--

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, yaitu mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh travel nuvantara melalui media Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2021.

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh travel nuvantara melalui media Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2021. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi terbaru mengenai perusahaan campervan yang lagi hits di Yogyakarta

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Bagaimana Strategi Promosi Travel Nuvantara Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021.

#### 2. Manfaat Praktis

a. Strategi promosi yang dilakukan oleh travel nuvantara melalui media Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2021.

b. Nuvantara sebagai perusahaan travel atau campervan yang lagi hits di jogja dengan mengajak konsumennya untuk mengikuti perusahaan campervan atau agen travel tersebut.

c. Memberikan pertimbangan bagi followers untuk tetap mengikuti informasi yang diberikan oleh akun Instagram @nuvantara.

d. Dapat menjadi referensi bagi travel nuvantara dalam menentukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media Instagram.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi**

#### **1.1 Pengertian Strategi Promosi**

Strategi promosi dalam teritori jual beli barang ataupun jasa, tentu tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, pelaku usaha juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang dapat mengangkat jumlah penjualan, salah satu bentuk strategi tersebut adalah promosi. Moekijat (2000 : 443) mengatakan strategi promosi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang mampu meyakinkan para pembeli.

Strategi promosi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang promosi yang akan dijadikan guna untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula yang mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap strategi harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Strategi periklanan atau promosi mengacu pada perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi yang menarik dengan pengunjung. Strategi untuk mendapatkan hasil yang maksimal biasanya berbeda-beda pada setiap perusahaan dalam kegiatan periklanannya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang dicapai adalah sama yaitu agar konsumen mendapatkan keuntungan dari produk tersebut yaitu dari barang atau jasa yang ditawarkan..

Periklanan atau promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produk dan layanan kepada konsumen seperti yang dapat mereka dengar dan lihat untuk menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Saya berharap konsumen dapat merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk menarik target pelanggan berdasarkan

segmentasi pasar tertentu. Iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran yang ditentukan dalam hal segmentasi, penargetan, dan penempatan. (Wijayanti, 2014 : 72)

Di zaman modern ini, perkembangan ilmu komunikasi berperan penting dalam pemasaran, komunikasi dalam bentuk iklan berperan antara perusahaan sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen, yang sangat penting untuk menginformasikan masyarakat dan mendorong pembelian produk. diproduksi oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang melakukan periklanan sangat membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi promosi adalah seperangkat keputusan dan teknik mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan di semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. (Sondang P. Siagian 2014 : 68)

Memilih strategi yang tepat sangat penting untuk promosi dan kelangsungan usaha, karena strategi merupakan pedoman bagi periklanan atau suatu perusahaan jika ingin mencapai tujuannya. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui perencanaan yang matang dan memanfaatkan peluang pada saat yang tepat sehingga mencapai tujuan yang tepat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menghambat penerapan strategi tersebut

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat ke dalam program komunikasi terpadu dengan pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi atau periklanan adalah perencanaan, implementasi, dan arah komunikasi korporat yang ditujukan kepada konsumen dan kelompok sasaran lainnya. (Sunyoto, 2012 : 82).

### **1.1.1. Perencanaan**

Tahap perencanaan adalah mengarahkan implementasi dan pengendalian, dengan menunjukkan tujuan-tujuan pemasaran dan strategi serta taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai, sebaiknya dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai teknik untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara kebersamaan dapat meminimalkan

kelemahan dan ancaman. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian (2014 : 73), ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Salah satu kekuatan perusahaan dan divisinya adalah tingkat persaingan yang unik dalam organisasi yang menghasilkan keunggulan relatif divisi tersebut di pasar. Dikatakan demikian karena suatu badan usaha memiliki sumber keahlian, produk yang handal, dll. yang membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya dalam hal memenuhi kebutuhan pasar yang telah dilayani dan ingin dilayani oleh entitas bisnis..

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menghadirkan hambatan signifikan bagi kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Definisi peluang hanyalah berbagai kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi entitas bisnis.

d. Ancaman (*Threats*)

Pengertian ancaman adalah kebalikan dari peluang, yaitu faktor lingkungan yang merugikan bagi badan usaha, apabila ancaman tersebut tidak diatasi akan menjadi bahaya bagi badan usaha tersebut sekarang dan di masa yang akan datang.

## **1.2 Tahap-tahap Perencanaan Strategi Promosi**

Menurut Kotler (2001 : 78) ada enam langkah-langkah pokok dalam mengembangkan suatu komunikasi dan program promosi yang menyeluruh, komunikator pemasaran harus :

1) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Komunikator pemasaran harus menentukan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak dapat berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum yang merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan. Dalam menentukan khalayak sasaran yang jelas, diperlukan segmentasi pasar.

## 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Media harus menentukan respon yang diinginkan dari khalayak sasaran. Tanggapan utama target adalah pembelian, kepuasan tinggi, dan promosi dari mulut ke mulut. Tujuan komunikasi ada dua jenis, yaitu tujuan komunikasi tatap muka, dimana dua orang atau lebih saling berkomunikasi secara langsung, dan tujuan komunikasi tidak langsung yaitu tujuan yang menyampaikan pesan melalui media.

## 3) Merancang pesan

Idealnya, pesan disusun untuk menciptakan kesadaran akan keberadaan produk atau jasa (*awareness*), mendorong keinginan untuk memiliki atau membeli produk (*minat*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam ilmu komunikasi, tingkatan ini disebut AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*). Dalam menciptakan pesan yang koheren, komunikator pemasaran harus merencanakan apa dan bagaimana pesan itu akan disampaikan.

## 4) Menentukan anggaran promosi

Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menentukan besaran anggaran promosi, yaitu:

(a) Metode kapasitas (metode pilihan), yaitu metode untuk menentukan anggaran periklanan pada tingkat yang diyakini manajemen dapat digunakan oleh unit tersebut. (b) Metode penganggaran pendapatan persentase, di mana anggaran iklan ditetapkan pada persentase tertentu dari pendapatan saat ini atau yang diharapkan. (c) Metode paritas kompetitif, di mana anggaran periklanan perusahaan disetarakan dengan pesaingnya. (d) metode penetapan tujuan, yaitu metode yang digunakan ketika suatu perusahaan menetapkan anggaran periklanannya berdasarkan apa yang ingin dicapai.

#### 5) Menentukan bentuk bauran promosi

Bisnis harus mengalokasikan anggaran bauran promosi untuk semua alat bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara bersamaan, seperti : promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

#### 6) Mengukur hasil promosi

Untuk mengukur hasil promosi, yaitu dengan mengukur dampak terhadap khalayak sasaran, termasuk reaksi mereka terhadap pesan dan sikap mereka yang dulu dan sekarang terhadap produk perusahaan. Serta untuk melihat seberapa besar manfaat dari rangkaian proses yang telah dilakukan sebelumnya.

### 1.1.2. Implementasi

Implementasi menentukan hasil dari rencana pemasaran. Rencana implementasi yang baik menguraikan tindakan yang akan diimplementasikan, siapa yang akan bertanggung jawab atas implementasinya, kapan dan di mana akan diimplementasikan, dan bagaimana implementasi akan diimplementasikan. (Chandra, 2002 : 52-53)

### 1.1.3. Evaluasi

Setelah evaluasi dan pemantauan selesai, evaluasi menyimpan strategi dalam tujuannya dan menginformasikan kapan perubahan diperlukan. Evaluasi strategis membutuhkan informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengimplementasikan tindakan yang diperlukan untuk menjaga hasil tetap pada jalurnya. Evaluasi dapat bertujuan untuk (1) mencari peluang baru atau menghindari ancaman, (2) mempertahankan kinerja yang konsisten dengan harapan manajemen, dan (3) memecahkan masalah tertentu (Chandra, 2002 : 79 -80).

## 1.3 Tujuan Promosi

Pendirian atau bisnis wajib mengiklankan produk atau layanan yang ditujukan kepada konsumen agar mereka dapat terus mempromosikan pendirian atau bisnis tersebut. Untuk mendapatkan keuntungan dari upaya promosi, pemasar benar-benar perlu memastikan



bahwa semua komunikasi direncanakan, dilaksanakan, dikoordinasikan, dan dikendalikan sesuai dengan keadaan yang berlaku.

Setiap perusahaan memiliki bentuk periklanan yang berbeda untuk mencapai tujuan bisnis yang sesuai untuk berkomunikasi dengan target audiens. Menurut Swasta dan Irawan (2002 : 53) promosi memiliki 4 tujuan yaitu :

a) Mengubah perilaku

Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku dan pendapat seorang individu dan menyampaikan kesan positif tentang promosi kelembagaan.

b) Memberitahu

Periklanan bersifat informatif, memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan dan membangun citra perusahaan.

c) Membujuk

Iklan penjualan bersifat persuasif dan harus mampu membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa serta memberikan kesan yang positif..

d) Mengingat

Cara beriklan adalah untuk mengingat dan menjaga citra merek konsumen, meskipun ada merek baru, konsumen tetap percaya bahwa produk yang mereka pilih sebelumnya masih bagus dibandingkan dengan produk yang lain..

## **2. Promosi Pariwisata**

### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kurniawan : 2013).

## 2.2 Ciri-ciri Pariwisata

Menurut Lupiyoadi (2001 : 42) Pariwisata pada hakekatnya adalah penyedia jasa. Jasa mengacu pada setiap kegiatan ekonomi, yang hasilnya bukan berupa produk atau bangunan dalam bentuk fisik, biasanya dikonsumsi bersamaan dengan produksinya, dan memberikan nilai tambah seperti : kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan. Sebagai produk jasa menurut Muljad dan Warman (2009 : 101) Pariwisata memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dengan komoditas, antara lain:

a) *Intangibility* atau tidak terwujud

Artinya produk atau barang tersebut dapat dilihat, disentuh dan diukur secara objektif untuk memberikan bukti nyata kepada konsumen. Konsumen produk jasa, seperti produk perjalanan, sebaliknya, hanya belajar tentang iklan promosi penjualan..

b) *Perishability*

Produk layanan perjalanan ini mudah rusak dan tidak dapat disimpan. Artinya, jika produk jasa wisata tidak segera terjual, maka akan kehilangan pendapatan dan penjualan.

c) *Simultaneity*

Artinya proses produksi dan proses konsumsi produk terjadi pada waktu yang bersamaan. Kualitas pelayanan yang diberikan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara konsumen dan produsen.

## 2.3 Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Charylia (2013 : 77), langkah-langkah kampanye dilaksanakan untuk menginformasikan wisatawan tentang tujuan wisata masing-masing. Promosi yang menjangkau wisatawan dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan salah satu fungsi bauran iklan adalah melakukan fungsi memberikan pemahaman kepada khalayak tentang produk atau jasa yang dijual.. Menurut Muktaf, (2015 : 90). bauran komponen promosi yang digunakan tergantung dengan berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti :

a) Sifat Pasar

Promosi penjualan perusahaan juga tergantung pada target pasar.

b) Sifat Produk

Sebuah bisnis membutuhkan strategi periklanan yang berbeda yang harus melengkapi jenis dan sifat produk yang ditawarkan..

c) Strategi Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan dasar dalam kehidupan produk. Fase strategi produk diketahui terdiri dari empat fase yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan pembusukan.

d) Dana yang tersedia

Perusahaan sumber keuangan memadai untuk merancang program dukungan lebih efektif sebagai perusahaan dengan sumber pendanaan. Setiap bisnis memiliki metode promosi penjualan yang berbeda yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok, dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 44), ada 4 elemen promosi yang kita kenal yaitu mencakup aktivitas *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling* :

a) *Advertising* (Periklanan)

Menurut Alma (2018 : 84) mengatakan bahwa “ *advertising is a sales message directed at mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor.* ” Tugas periklanan dalam industri pariwisata adalah mengajak wisatawan untuk berkunjung dan datang ke tempat-tempat wisata. Iklan meliputi Iklan Media Cetak, Iklan Radio, Iklan Spanduk, Brosur, Baliho, Spanduk, Baliho, Flyer. Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

1) *Informative advertising*, adalah iklan yang menggambarkan secara komprehensif produk jasa pada tahap implementasi untuk menghasilkan permintaan terhadap produk jasa tersebut.

2) *Persuasive advertising*, adalah periklanan persuasif yang menjadi penting dalam situasi kompetitif di mana tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu..

3) *Reminder advertising*, adalah promosi yang sangat penting dalam fase pendewasaan produk, agar konsumen mengingat produk atau jasa tersebut.

4) *Reinforcement advertising*, adalah periklanan yang mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler dan Armstrong (2016 : 90) menyatakan : “ *sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service* ”. Tujuan dari promosi penjualan adalah menggunakan akses langsung untuk memberikan informasi yang langsung ditujukan kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen melalui informasi yang diberikan. *Sales promotion* adalah kegiatan promosi penjualan yang menggunakan alat-alat seperti : demonstrasi, pameran, presentasi, penghargaan, sampel produk, dll.

c) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Kotler dan Armstrong (2016 : 88) menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “good relation” dengan public, sehingga masyarakat memiliki citra yang baik terhadap perusahaan. Melalui PR, Anda dapat membentuk visi yang baik (*corporate image*) dan mencegah berita buruk (*adverse rumor*) dari masyarakat. Dalam industri pariwisata, PR berperan untuk menyampaikan informasi tentang destinasi wisata kepada masyarakat atau publik. *Public Relations* menurut Sulaksana yang dikutip dalam buku *Integrated Marketing Communications* adalah: (1) Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih autentik dan dapat dipercaya oleh pembaca daripada iklan. (2) Cocok untuk penangkapan konsumen yang lalai : PR dapat menjangkau calon pelanggan yang ingin menghindari wiraniaga dan periklanan (3) Dramatisasi : PR dapat mendramatisir sebuah perusahaan atau produk.

#### d) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal Selling* adalah kegiatan promosi yang melibatkan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain Prentice Hall dalam Swastha dan Irawan (2002 : 226).

Menurut Muktaf (2015 : 38), yang termasuk dalam kegiatan *personal selling* yaitu penjualan dengan presentasi, pertemuan penjualan, program intensif, sampel, acara profesional, pameran, dll..

### **3. Promosi *Online***

Promosi *online* adalah strategi untuk menjalankan kampanye *online*, *Online* berarti terhubung, aktif, dan siap untuk berkomunikasi atau mengontrol lewat media. Promosi merupakan koordinasi yang berdasarkan seluruh fakta persuasif untuk menjual jasa atau barang untuk menyajikan ide (Morrison, 2010 : 57). Promosi *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam mengenalkan suatu produk kepada khalayak luas melalui media *online* atau internet yang tanpa melakukan tatap muka secara langsung. (Shimp, 2003 : 42)

Promosi atau pemasaran *online* adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa, dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi yang canggih. (Alma, 2018 : 73)

Salah satu hal yang harus dilakukan agar periklanan dapat bekerja secara maksimal adalah menentukan segmentasi pasar. Menurut (Machfoedz, 2010 : 67) segmentasi adalah teknik yang digunakan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah untuk diimplementasikan.

Perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar konsumen dapat memilih dari satu atau lebih variabel yang berbeda. Komunikasi pemasaran menggunakan variabel ada tiga yaitu segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku :

#### a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu segmentasi yang memecah konsumen menurut usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, daur hidup keluarga dan tingkat sosial. Faktor demografi paling sering digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen. Salah satu alasannya adalah perubahan kebutuhan, keinginan, dan penggunaan produk yang seringkali terkait erat dengan variabel demografis.

#### b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu memisahkan konsumen berdasarkan status sosial, gaya hidup, atau sifat kepribadian.

#### c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Segmentasi perilaku dapat membagi konsumen menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan sikap, pengetahuan, dan reaksi terhadap suatu produk (Machfoedz, 2010 : 58).

### **4. Bauran Promosi *Online***

Bentuk-bentuk promosi *online* pada umumnya memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk promosi online tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugasnya masing-masing.

Menurut (Tjiptono, 1997 : 22) bentuk bauran promosi online ada enam, antara lain :

#### a. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling familiar bagi semua orang. Banyak orang yang mengenal iklan karena jangkauannya yang luas. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* adalah berupa persuasi langsung dengan menawarkan nilai atau insentif kepada penjual, pedagang yang berharap dapat meningkatkan penjualan. Kampanye iklan dibuat untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs web perusahaan.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal selling* atau penjualan perseorangan dimana menggunakan situs website perusahaan untuk menjual jasa atau produk dan melakukan tindakan lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs website. Ada kalanya dimana perusahaan menggunakan video internet untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat secara langsung bagian penjual saat berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Dengan menggunakan situs website perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat atau secara langsung terhadap pertanyaan atau komplain yang diajukan.

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu upaya melakukan hal-hal baik sehingga akan mendapatkan kepercayaan perusahaan. Publisitas termasuk bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang menempatkan berita mengenai seseorang pada situs website, sehingga semua kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan ditempatkan pada media website internet.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* atau bisa menyebutnya dengan pemasaran langsung adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran pelanggan dengan tujuan menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas dengan kegiatan mengirim surat (direct e-mail), namun juga termasuk pemasaran berbasis data (*database marketing*) e-commerce dan e-business.

f. *Internet Marketing*

Pemasaran interaktif atau internet marketing adalah perubahan yang didorong dengan kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet. Khususnya dengan fasilitas yang dikenal dengan world wide web (www).

## 5. Instagram Sebagai Media Promosi Online

Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk hadir dan berinteraksi secara virtual, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial. (Nasrullah, 2015 :77).

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dengan cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama seperti Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet (Machfoedz, 2010 : 90).

Di era digital saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi daya tarik para pelaku bisnis untuk mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkan atau dijual. Beberapa fitur Instagram adalah :

### a. Kamera

Fungsi pertama adalah kamera Instagram, yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dari galeri, tetapi juga mengambil foto atau merekam dan mengedit momen langsung dari aplikasi, memberikan teks baru, dan membagikannya.

### b. Editor

Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memperhalus atau menyempurnakan hasil gambar yang diunggah ke Instagram. Instagram memiliki dua puluh filter untuk menyempurnakan foto kamera Anda dan tiga belas alat pengeditan untuk menyesuaikan pencahayaan, kontras, ketajaman, dan lainnya..

### c. *Direct Message*

*Direct Message* adalah fitur mengirim pesan pribadi ke pengguna Instagram lainnya dan fitur ini juga memungkinkan pengguna melakukan panggilan video.

### d. Live Instagram

Fitur live Instagram adalah pengguna dapat melakukan siaran video langsung pada saat itu juga.



e. *Stories dan Highlight*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk merekam video singkat berdurasi 15 detik dan mengambil foto sehingga pengguna dapat berbagi cerita dengan pengikut di Instagram yang hilang dalam waktu 24 jam. Menggunakan fitur highlight, pengguna kemudian dapat menggabungkan beberapa video dan foto dari story tersebut, yang kemudian dapat dikompilasi menjadi satu highlight atau snippet yang dapat ditempatkan di tengah kolom profil pengguna.

f. *Archive*

Archive adalah fitur Instagram yang dapat menyimpan video story yang hilang dalam waktu 24 jam sehingga pengguna dapat menonton kembali story tersebut.

g. *Profil Bisnis*

Keuntungan menjadikan akun Instagram sebagai profil bisnis adalah pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai followers yang mengikuti akun tersebut. Selain itu, profil perusahaan dapat mempromosikan pesan dan menambahkan informasi penting ke profil pengguna.

h. *Instagram TV*

Baru ini Instagram baru saja merilis fitur terbarunya yaitu Instagram TV, melalui fitur ini pengguna Instagram bisa berbagi video di Instagram dengan durasi yang awalnya hanya satu menit sekarang dapat menjadi lima belas menit.

i. *Hashtag*

Hashtag berfungsi untuk mengelompokkan atau mengkategorikan sebuah post agar pengguna yang ingin mencapai pesan tertentu, sehingga mudah ditemukan.

Menurut Jarwo Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan,

Kelebihan dari Instagram antara lain :

a. *Tidak Berbayar*

Untuk menggunakan Instagram tidak perlu membayar, hanya dengan mengunduh atau bisa dengan membuka situsnya.

b. Banyak digunakan

Semakin meningkatnya pengguna Instagram, menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pebisnis online untuk memasarkan produknya melalui Instagram.

c. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan media yang menarik masyarakat untuk menggunakannya. Mengunggah foto video, memfollow, mengomentari, memberi, like hingga searching sesuai hashtag maupun dapat dilakukan dengan mudah.

d. Promosi yang mudah

Dengan menggunakan Instagram, anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Promosi dengan Instagram dapat melakukan endorsement, paid promote atau shout for shout program dan menggunakan hashtag.

e. Media Utama Berupa Foto

Sebagai media social yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberi tampilan dan kualitas foto yang baik, media social ini sangat cocok untuk media promosi online shop mengandalkan foto produk.

f. Koneksi dengan Media Sosial Lain

Instagram mempunyai kelebihan lainnya yaitu bisa memberikan koneksi dengan media teknik lainnya. Hal tersebut memudahkan para pebisnis online, sehingga dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting secara berulang kali pada media teknik lainnya.

Kekurangan dari Instagram antara lain :

a. Harus *Update* Secara Berkala

Instagram memiliki timeline yang berjalan cepat, hal ini mengharuskan pengguna khususnya pemilik online shop atau jasa online harus sering melakukan posting foto atau video supaya produk tersebut dapat dilihat oleh customers atau konsumen.

### *b. Spamming*

Biasanya *spamming* sering terlihat pada kolom komentar. Tetapi pengguna Instagram dapat menanganinya dengan melakukan private akun agar tidak sembarangan pengguna lain berkomentar.

### *c. Persaingan yang ketat*

Pada saat ini jasa online atau online shop di Instagram sudah semakin banyak. Hal ini membuat pesaing juga semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah untuk menemukan online shop atau jasa online yang sama dengan yang lain. Maka dari itu kunci utama pelayanan yang baik adalah pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas yang baik (Jalaluddin, 2009 : 40).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan dan pemahaman metodologis yang mempelajari atau menjelaskan fenomena sosial atau masalah manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek penelitian. Studi ini lebih jauh menekankan pentingnya. Penelitian kualitatif berguna ketika masalahnya tidak jelas, ketika mengetahui makna tersembunyi, ketika memahami interaksi sosial, ketika mengembangkan teori, ketika memastikan keakuratan data, dan digunakan ketika menyelidiki sejarah perkembangan (Noor, 2011: 33-34). Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic dan dalam bentuk bahasa dengan memanfaatkan metode ilmiah. Data dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata bukan dengan angka. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut (Sugiarto, 2015 : 77). Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus yang memfokuskan secara intens pada suatu topik tertentu dengan mengkajinya sebagai suatu kasus. Informasi studi kasus dapat diperoleh dari pihak terkait. (Nawawi, 2012 : 67).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Chandra, 2002 : 120-121) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Data merupakan tujuan utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber informasi pertama di tempat atau topik penelitian (Bungin, 2006 : 132). Pengumpulan data dasar juga dapat dilakukan melalui sistem manajemen pemerintah seperti pendaftaran penduduk atau melalui diskusi kelompok terarah (FGD). Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu pengisian kuesioner secara sendiri oleh responden (self-administered questionnaire), yang bisa dikirim melalui pos atau email. Menurut Hasan (2002 : 82) data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukannya untuk memperoleh informasi dasar, responden diwawancarai atau dilakukan observasi langsung di lapangan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang ada oleh orang yang melakukan penelitian (Hasan, 2002 : 58). Penelitian ini mengambil data langsung dari buku, jurnal, internet dan informasi tertulis dari Lab Budaya Srengenge seperti arsip, dokumen resmi, dokumen pribadi dan dokumentasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diklasifikasi menjadi dua yaitu :

a. Internal data, yaitu tersedia secara tertulis di sumber data sekunder. Misalnya, dalam sebuah perusahaan hal ini dapat berupa: Faktur, laporan penjualan, perjalanan, pengiriman, hasil penelitian, dll.

b. Eksternal data, yaitu Informasi dari Sumber eksternal. Misalnya data sensus dan register serta data dari instansi atau lembaga yang kegiatannya mengumpulkan informasi tentang berbagai hal. (Bungin, 2006 : 132).

### 3. Wawancara Mendalam (*in-depth Interview*)

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007: 132). Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Sementara pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana wawancara yang dilakukan berupa wawancara tidak terstruktur dengan pewawancara yang tidak mengetahui tentang apa yang tidak diketahuinya, karena itu harus berpedoman pada informan untuk menceritakan kepada mereka (Ghony dan Almanshur, 2016 : 183). Wawancara adalah tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber untuk memperoleh suatu informasi. Wawancara diharapkan mampu menggali lebih mendalam tentang subjek penelitian dan informan untuk mendapatkan data yang lebih otentik. Wawancara adalah suatu peristiwa umum dalam kehidupan sosial dengan responden untuk mendapatkan informasi tentang isu-isu menarik dalam sebuah penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan suatu data atau informasi tentang masalah yang berhubungan dengan satu objek tertentu atau orang lain (Silalahi, 2012 : 54)

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan nuvantara melalui media Instagram @nuvantara tentang Strategi Promosi Travel Nuvantara Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021. Dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang ditanyakan melalui chat WhatsApp pribadi dan zoom meeting kepada narasumber yaitu :

Nama : Azmi Latief

Jobdesk / tanggung jawab : sebagai pemegang konten media sosial Instagram Nuvantara atau sebagai social media officer Instagram Nuvantara.

Nama : Naufal Huda

Jobdesk / tanggung jawab : sebagai pemilik dan pendiri Nuvantara atau sebagai CEO Nuvantara

Proses wawancara mendalam (in-depth interview) peneliti melakukan dengan mempertanyakan langsung secara mendalam mengenai Strategi Promosi Travel Nuvantara Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari wawancara, dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data berupa foto, data lain yang dapat mendukung penelitian. Peneliti menggunakan fitur screenshot untuk memperoleh bukti dokumentasi berupa gambar. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tambahan mengenai nuvantara atau wawancara dengan pemilik nuvantara sebagai narasumber dan memperkuat data lain yang telah diperoleh pada saat wawancara. Menurut Junaedi (2019 : 16), dokumentasi didefinisikan berupa beberapa catatan dokumen yang menjadikan dokumen dapat dikorelasikan antara percakapan dan juga tindakan sosial. Hal ini dapat membantu agar penulis dapat membentuk kembali kejadian-kejadian yang telah terjadi. Dokumentasi penelitian kualitatif melengkapi metode penelitian wawancara. Dokumentasi adalah kumpulan dokumen dan bahan-bahan yang diperlukan untuk masalah penelitian guna mendukung dan melengkapi bukti-bukti kejadian baik berupa gambar, foto, tulisan maupun lisan. Contohnya termasuk media internal, website perusahaan dan lain-lain.

### 3. Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, sehingga data digambarkan berupa kata-kata atau kalimat – kalimat dan akan dianalisis secara kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam (Pawito, 2007 : 104) teknik analisis data pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

**A. Reduksi data** merupakan upaya yang melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Kemudian peneliti menyeleksi dan menyusun data, wawancara dengan narasumber, dan dokumentasi mendukung sesuai dengan tujuan penelitian. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal utama dan membuang yang tidak diperlukan. Pada proses ini, peneliti akan dipandu dengan tujuan yang akan dicapai. Yaitu tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

**B. Penyajian data** mengorganisasikan data atau mengelompokkan data satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Deskripsi ini diusahakan faktual, yaitu menurut situasi dan keadaan yang sebenarnya.

**C. Penarikan dan pengujian kesimpulan.** Dalam analisis data ini peneliti akan mengkonfirmasi, mempertajam data berupa kesimpulan final berupa kalimat-kalimat mengenai realitas yang diteliti. Kesimpulan dari data yang terkumpul dijadikan bahan pembahasan yaitu mengenai Strategi Promosi Nuvantara Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021

#### **4. Teknik Keabsahan Data**

Proses validitas atau keabsahan data pada penelitian kualitatif yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2010 : 369). Menurut Sugiyono (2010 : 465) ada tiga cara dalam melakukan uji validitas diantaranya triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Teknik triangulasi ini maka dapat dilakukan untuk perbandingan terhadap hasil wawancara dari informasi dengan informan yang bertujuan untuk menguji kebenaran terkait informasi yang diberikan. Teknik triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2010 : 54).

Teknik keabsahan data kualitatif dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menghasilkan data yang valid. Menurut (Jalaludin, 2009 : 22), triangulasi data merupakan pengecekan data dengan cara pengecekan ulang atau pemeriksaan ulang dengan menggunakan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

##### **A. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Menurut Patton dalam (Moleong, 2012 : 330) Triangulasi sumber merupakan uji validitas dengan membandingkan dan mengecek balik besaran

kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2012 : 56). Triangulasi sumber yang dipakai adalah membandingkan data hasil wawancara pada setiap responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dengan isi-isi dokumen yang diperoleh.

Pada penelitian ini dengan membandingkan hasil dari wawancara yang dilakukan bersama informan yang berbeda sebagai pembanding sehingga dapat digunakan untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

### **B. Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik merupakan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bermacam-macam metode pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Contohnya, data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan cara observasi maupun dokumentasi bila dengan dua cara teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

### **C. Triangulasi waktu**

Waktu juga mempengaruhi keandalan data. Dengan teknik wawancara pagi, saat informan masih segar, data yang terkumpul akan memberikan informasi yang lebih valid, sehingga lebih dipercaya. Untuk memperoleh data yang valid dan kredibel, peneliti dapat melakukan *cross check* wawancara, observasi, atau teknik lain pada waktu yang berbeda. Jika hasil data masih berbeda, maka harus diulang untuk mencari kepastian datanya (Sugiyono, 2005 : 75)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Jadi pengujian kebenaran data hanya dapat dilakukan dengan cara membandingkan data dari satu sumber dengan sumber lainnya.