

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan banyaknya pulau, lautan, dan pegunungan, Indonesia merupakan negara dengan keindahan alam yang tiada duanya. Dengan kekayaan alam yang berlimpah dan potensi sumber daya tarik wisata yang sangat tinggi dan menjanjikan, membuat negara Indonesia mengandalkan potensi wisata alam sebagai destinasi wisata unggulan. Raja Ampat, Danau Toba, Candi Borobudur, Tangkuban Perahu, Taman Nasional Way Kambas, Gunung Rinjani, Gunung Bromo, Pulau Komodo, Danau Kelimutu dan masih banyak lainnya menjadi contoh kekayaan alam yang bisa menjadi daya tarik wisata di Indonesia. Hal ini mendorong terciptanya berbagai tempat wisata baru di suatu negara yang kaya akan keindahan alam ini. Namun sering kali ada beberapa tempat wisata baru wisata baru yang belum banyak dikenal orang namun bisa dibilang ramai pengunjung. Tentunya hal ini merupakan sesuatu yang unik menyangkut bagaimana strategi promosi yang dilakukan sehingga tempat wisata baru ini bisa dikunjungi banyak wisatawan.

Dalam industri pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh keberhasilan promosi daerah wisata tersebut. Adanya promosi meningkatkan kesadaran khalayak terhadap suatu produk dan mengedukasi mereka tentang berbagai karakteristiknya. Berbagai kegiatan promosi pariwisata saat ini memanfaatkan media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari media baru.

Dengan media baru, orang dapat mengakses berbagai jenis konten media kapan saja, dari mana saja, dan dengan cara yang interaktif. Setelah itu, situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter semakin banyak dan populer. Industri pariwisata kini juga dipromosikan melalui media sosial *online*. (Fatanti & Suyadnya, 2015). Hal ini juga tentunya harus didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, mengingat persaingan di industri pariwisata semakin meningkat.

Kemajuan teknologi yang pesat telah memperlihatkan peran penting media sosial sebagai alat yang bermanfaat bagi banyak orang untuk mempromosikan segala hal dengan mudah. Iklan yang dulunya hanya ada di TV, radio, surat kabar, dan majalah kini ada di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram. Pengguna dapat memberi tahu pengiklan apa yang mereka pikirkan dengan mengajukan pertanyaan, meninggalkan komentar, dan memberikan saran. Namun yang dibicarakan peneliti saat ini hanyalah satu bentuk dari media sosial yaitu Instagram. Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar. Untuk pariwisata secara keseluruhan, banyak orang mulai melakukan perjalanan setelah melihat foto-foto di Instagram. Instagram dianggap sebagai saluran penyebaran informasi perjalanan yang kuat. Munculnya gambar perjalanan menarik yang dipublikasikan ke Instagram oleh pengguna tampaknya memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan memperoleh tanggapan dari pengguna Instagram lainnya.

Bila berbicara tentang pariwisata di salah satu provinsi yang ada di Indonesia yaitu Kepulauan Bangka Belitung, pantai Laskar Pelangi sudah dikenal banyak orang. Selain pantai Laskar Pelangi, provinsi ini memiliki banyak potensi wisata alam. Provinsi ini memiliki banyak potensi wisata, terutama di Kabupaten

Bangka Tengah, dengan pantai, danau, air terjun, dan hutannya. Bangka Tengah merupakan salah satu kabupaten dengan beragam tempat destinasi wisata. Danau Pading di Desa Perlang, Kabupaten Bangka Tengah, menjadi salah satu contohnya. Danau Pading merupakan danau yang terbentuk karena *post minning* atau pasca tambang yaitu timah dan kemudian menyisakan lubang besar. Lubang besar ini kemudian berubah menjadi danau yang bernama Danau Pading. Danau Pading diambil dari nama Bukit Pading yang ada di kawasan tersebut. Pemandangan sekitar Danau Pading masih terlihat alami, dengan latar belakang perbukitan yang memperindah kawasan tersebut.



Gambar 1.1 Landscape Danau Pading

Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/11/danau-pading-eks-tambang-timah-yang-jadi-destinasi-wisata-populer-kala-pandemi> (diakses tanggal 27 November 2022)



*Gambar 1.2 Beberapa fasilitas yang ada di Danau Pading*

*Sumber : <https://deteksipos.com/2022/06/16/desa-perlang-jadi-desa-halal-pertama-di-indonesia/> (diakses tanggal 27 November 2022)*

Pada 27 Oktober 2020, danau ini dibuka untuk umum sebagai destinasi wisata. Mereka tidak hanya menyediakan berbagai objek wisata menarik, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan wisatawan dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat makan, mushola, gazebo untuk bersantai, dan toilet umum. Pada awalnya, pengurus Danau Pading ini membuat dokumentasi dari awal merintis sampai terbentuknya destinasi wisata ini. Hasil dari dokumentasi ini kemudian dibuat menjadi konten dan dipromosikan. Hal ini berhasil mencapai dan mendapat respon dari Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, kemudian pengurus Danau Pading ini langsung melakukan *video call* dengan Bapak Sandiaga Uno. Dari situlah, setelah 3 bulan kemudian destinasi

wisata ini mulai dikenal banyak orang sehingga pengunjung yang mendatangi tempat ini membludak karena Danau Pading menjadi sangat viral.

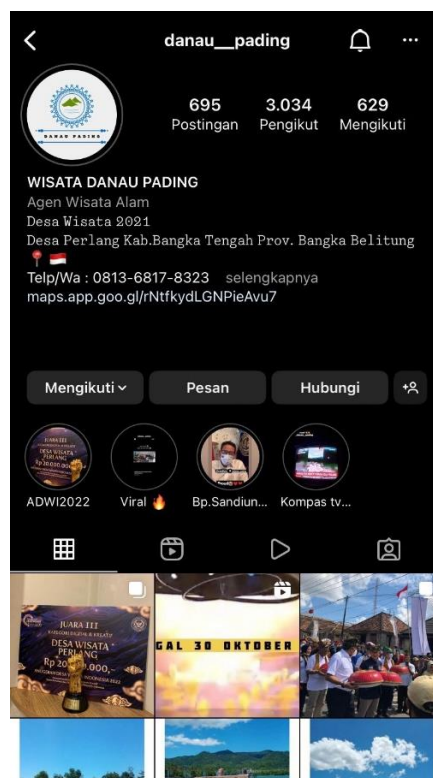
Sampai tahun 2021, spot wisata ini diberikan apresiasi oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yaitu Bapak Sandiaga Uno. Semenjak danau ini mendapat respon dari Bapak Sandiaga Uno dan *booming*, Desa Perlang selaku daerah di mana Danau Pading ini berada dinobatkan menjadi Desa Wisata. Setelah itu, pengurus Danau Pading mendaftarkan tempat ini dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang mana ajang ini merupakan salah satu program dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Pada saat mendaftar destinasi wisata ini masuk ke 300 besar, kemudian dikerucutkan menjadi 50 besar pada saat mendaftar ulang. Setiap destinasi wisata di Indonesia yang masuk menjadi 50 besar akan dikunjungi oleh Bapak Sandiaga Uno untuk melakukan penilaian secara langsung. Kemudian, Danau yang memiliki luas 23 hektar ini sukses meraih juara tiga kategori digital dan kreatif dalam penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, destinasi wisata ini bisa terbilang baru namun memiliki pengunjung yang banyak ditambah destinasi wisata ini dibuka saat pandemi sedang terjadi. Selain itu, mengingat persaingan di industri pariwisata semakin meningkat, strategi pemasaran suatu objek wisata menjadi semakin penting jika ingin mendatangkan wisatawan. Pembukaan objek Danau Pading sendiri membuat Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dianggap mampu memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat

sekitar. “Perlintar” merupakan nama Pokrawis yang ada di desa ini. “Perlintar” sendiri merupakan sebuah singkatan dari kata Perlang Linau Mentari yang sebenarnya telah dibentuk pada tahun 2019, namun belum berkembang secara maksimal. Sehingga, semenjak adanya destinasi wisata Danau Pading ini, Pokdarwis Perlintar baru dibentuk ulang dan kemudian menjadi pengelola destinasi wisata Danau Pading.

Danau Pading sendiri saat ini memiliki pengikut di Instagram sebanyak 3034 (6 Desember 2022). Saat ini media sosial Instagram sangat digemari oleh khalayak untuk mendapatkan hiburan serta informasi.



Gambar 1.3 Instagram Danau Pading

Sumber : [https://www.instagram.com/danau\\_pading/](https://www.instagram.com/danau_pading/)

(diakses tanggal 6 desember 2022)

Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai acuan dan tolak ukur dalam meneliti sebuah penelitian dan mendapat sebuah kebaruan dari penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk mengurangi adanya kesamaan dari penelitian ini. Maka di dalam kajian pustaka ini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yakni :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuni Tresnawati (Tresnawati, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Tresnawati (2017) berjudul “*PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI POTENSI WISATA BAHARI CILACAP JAWA TENGAH*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui relevansi pemasaran 3.0 terhadap pengembangan wisata bahari di Cilacap melalui pemanfaatan media sosial. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metodologi deskriptif kualitatif. Studi tersebut menemukan bahwa di era "marketing 3.0", promosi difokuskan pada media digital seperti jejaring sosial. Dinas pemuda, olahraga, dan pariwisata Cilacap telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata bahari kota dengan mendorong anggota masyarakat untuk berbagi pesan menarik tentang destinasi tersebut. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media sosial dapat digunakan secara keseluruhan untuk meningkatkan jumlah kegiatan promosi menarik yang dilakukan secara *online*. Sementara pada penelitian yang dilakukan saat ini meneliti peran Instagram dalam menjalankan strategi dan mempromosikan Danau Pading sebagai tujuan wisata.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trihayuningtyas et al (Trihayuningtyas et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Trihayuningtyas et al (2018) berjudul "*MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT*". Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi di Kabupaten Garut dan untuk mengetahui media sosial mana yang lebih disukai oleh generasi Z sebagai pasar yang berkembang. . Dalam penelitian ini, wawancara dan survei dilakukan dengan orang-orang dan metode kuantitatif dan kualitatif digunakan. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial adalah cara yang baik untuk mempromosikan dan berbagi informasi dengan wisatawan generasi Z di industri pariwisata, dan Instagram adalah platform favorit mereka. Perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah pada metode dan pendekatan, serta fokus permasalahan. Penelitian saat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam strategi promosi yang diterapkan.



3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) berjudul “*PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Happy Go Lucky House berpromosi di Instagram dan apa yang membuat akun tersebut berfungsi sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy Go Lucky House telah mampu menggunakan media sosial Instagram secara tepat dan efektif untuk mempromosikan bisnisnya secara *online*, menggunakan berbagai cara berpromosi dan fitur-fitur yang tersedia. Promosi di Instagram menguntungkan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah bahwa penelitian ini membahas tentang kegiatan promosi di Instagram dan alasan utama memilih Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada tujuan dan alasan memilih Instagram dan peran menggunakan Instagram sebagai cara untuk mempromosikan objek wisata dalam komunikasi pariwisata.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Said Badruzzaman et al (Badruzzaman et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Said Badruzzaman et al (2020) berjudul “*PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI ACEH (STUDI PADA KOMUNITAS ONLINE @FOTOACEH)*”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana akun @fotoaceh di Instagram digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Aceh. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @fotoaceh mempromosikan pariwisata dengan cara terbaik. Hal itu dilakukan melalui beberapa langkah, seperti memilih konten, membuat rencana promosi, dan mengevaluasi kinerja akun. Sehingga akun Instagram @fotoaceh dapat secara efektif menggunakan Instagram untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram dan aktivitasnya, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari media promosi dalam strategi promosi di dunia pariwisata.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safa, Eko Harry Susanto (Safa & Susanto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Safa, Eko Harry Susanto (2020) berjudul “*Promosi Cyber Film Bumi Manusia*”. Berdasarkan penelitian

yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi *Cyber* Film Bumi Manusia, menafsirkan dan memahami pola komunikasi dalam promosi *cyber* yang efektif, dan meningkatkan efektivitas promosi *cyber* untuk mencapai tujuan promosi periklanan. khususnya dalam Film Bumi Manusia. Dalam penelitian ini, metode fenomenologi digunakan untuk melihat sesuatu dari sudut pandang kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa Film Manusia Bumi dipromosikan melalui iklan di media massa baik cetak maupun *online*. Selain itu, film Bumi Manusia juga menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk mempromosikan secara *online*. Promosi dunia maya menggunakan bagian dasar dari bauran promosi, seperti periklanan, pemasaran internet, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung, tetapi bukan penjualan pribadi. Perbedaan signifikan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah bahwa penelitian ini berfokus pada promosi film, sedangkan penelitian saat ini lebih memfokuskan pada promosi tempat wisata.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan ini memfokuskan pada strategi promosi Danau Pading dengan menggunakan media sosial Instagram. Adapun yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini yakni karena wisata Danau Pading merupakan tempat wisata yang baru dan memiliki jumlah pengunjung yang terus meningkat. Apalagi melihat bagaimana persaingan karena banyaknya tempat wisata di Indonesia, sehingga membuat peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh tempat

wisata satu ini sehingga bisa destinasi yang banyak dikenal dan dikunjungi banyak orang. Selain itu, Danau Pading merupakan tempat wisata yang dikelola oleh desa atau dari anggaran Bumdes yang mana hal tersebut membuat anggaran yang lebih besar bila ingin melakukan promosi dengan media lainnya. Sehingga, pengelola tempat wisata dengan biaya yang rendah seperti tempat wisata Danau Pading, sangat terbantu dengan adanya promosi melalui Instagram ini. Hal ini dikarenakan penggunaan Instagram tidak memerlukan biaya yang banyak, yang diperlukan adalah internet dan kreativitas. Kegiatan promosi tempat wisata melalui Instagram menarik perhatian peneliti karena biasanya kegiatan promosi dilakukan dengan cara membagikan pamflet/brosur serta memasang baliho yang memerlukan biaya besar. Kini, tanpa harus menghabiskan banyak uang atau waktu, kegiatan promosi yang dapat menarik orang ke tempat tujuan wisata bisa dilakukan hanya dengan mengunggah gambar atau video. Peneliti tertarik untuk mempelajari “Strategi Promosi Desa Wisata Danau Pading Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram”. Peneliti mencoba melihat promosi yang dilakukan Danau Pading melalui media sosial khususnya Instagram. Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata, dengan memperkenalkan objek wisata melalui Instagram, masyarakat dapat langsung mengetahui informasi objek wisata dan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Danau Pading melalui Instagram tahun 2022?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Danau Pading melalui Instagram tahun 2022.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penerapan teori dalam kasus ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan akademis bagi peneliti dan pihak lain yang berkecimpung di bidang ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi pariwisata terkait strategi promosi menggunakan media baru.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi dan evaluasi dalam mengelola strategi promosi wisata khususnya pada geowisata.

### **E. Kerangka Teori**

#### 1. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi ada di mana-mana dan digunakan oleh semua orang, jadi tidak ada yang bisa menghindarinya. Komunikasi pariwisata adalah apa yang dilakukan orang untuk menyebarkan berita dan informasi tentang perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah atau objek wisata sehingga wisatawan tahu ke mana tujuan mereka dan sangat tertarik untuk mendatangi tempat wisata lainnya.

Dalam kajian tentang komunikasi dan pariwisata, terdapat penggabungan beberapa disiplin ilmu yang berbeda. Terdapat kontribusi dari komunikasi seperti teori persuasif, teori massa, teori inter-personal, dan kelompok. Di sisi lain, pariwisata juga memberikan kontribusinya seperti kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi, serta sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Dengan demikian, komunikasi pariwisata berkembang melalui penyatuan beberapa disiplin ilmu yang berbeda.

Peran komunikasi dalam bidang pariwisata sangatlah penting, tidak hanya terbatas pada komponen pemasaran pariwisata saja, melainkan pada seluruh aspek dari komponen dan elemen-elemen pariwisata. Dalam kompleksitas produk pariwisata, komunikasi diperlukan untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi, sumber daya, dan kelembagaan kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata. Oleh karena itu, komunikasi pariwisata memerlukan berbagai jenis komunikasi, seperti komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan jenis komunikasi lainnya. (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian yang menarik untuk dikembangkan, dan bidang-bidang ini akan terus berkembang seiring dengan kompleksitas kajian dalam komunikasi pariwisata. Beberapa bidang studi yang paling penting adalah komunikasi pemasaran pariwisata, manajemen merek destinasi,

manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, hubungan masyarakat dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata.

Berdasar kesembilan bidang kajian tersebut, studi penelitian ini akan fokus pada media *online*-nya yaitu Instagram. Sehingga hal ini menyangkut tentang kajian komunikasi *online* pariwisata. Komunikasi pariwisata memiliki kajian tersendiri untuk media *online* karena dapat melakukan hal yang berbeda. Media *online* tidak hanya digunakan untuk pemasaran; itu juga dapat digunakan untuk berbagai tujuan yang berhubungan dengan pariwisata. Ada lima hal yang dapat dilakukan oleh media *online* saat ini: menyimpan informasi, memproses informasi, mengirim informasi, menyebarkan informasi, dan mengontruksi citra informasi. Orang-orang mempelajari bagaimana kelima keterampilan ini digunakan dalam komunikasi pariwisata. Kajian ini juga berbicara tentang bagaimana komunikasi pariwisata dapat menggunakan media baru, media *online* baru, media terverifikasi, media metaforis, semiotika media, dan media virtual.

Untuk memastikan keefektifan kegiatan komunikasi pariwisata, dibutuhkan media komunikasi yang sesuai. Efektivitas komunikasi ditentukan oleh saluran komunikasi yang digunakan dan pesan yang disampaikan dari pihak penjual kepada pembeli. Menurut Tjiptono (2008), tujuan dari strategi pemilihan media adalah untuk memilih

media yang tepat dalam kampanye iklan agar konsumen menjadi mengetahui, memahami, membentuk sikap, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Instagram yang merupakan bagian dari media baru sehingga nanti akan dijelaskan apa itu media baru.

## 2. Strategi Promosi

Dalam memperkenalkan suatu hal, diperlukan berbagai upaya untuk mendapatkan manfaat yang optimal. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi promosi yang tepat. Selain untuk memperoleh manfaat, pemilihan strategi ini juga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesadaran tentang suatu hal agar dapat dikenal oleh banyak orang. Strategi yang efektif harus memenuhi beberapa unsur seperti memberikan informasi yang cukup dan mempengaruhi suatu hal.

Menurut Charles W. Lamb strategi promosi adalah sebuah promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran dengan menginformasikan, mendidik, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang manfaat organisasi atau produk (Lamb et al., 2011).

Akan tetapi, konsumen dan pelaku bisnis lebih sulit mengevaluasi layanan daripada barang karena layanan kurang nyata. Pada gilirannya,



pemasar memiliki lebih banyak kesulitan dalam mempromosikan layanan tidak berwujud daripada barang berwujud. Berikut empat strategi promosi yang bisa di coba:

- a. Menekankan isyarat nyata: Isyarat nyata adalah simbol konkret dari penawaran layanan. Untuk membuat layanan tidak berwujud mereka lebih nyata, hotel menolak penutup tempat tidur dan meletakkan permen di bantal. Untuk membuat layanan tak berwujud mereka terlihat nyata, perusahaan asuransi menggunakan simbol-simbol seperti batu, selimut, payung, dan tangan.
- b. Menggunakan sumber informasi pribadi: Sumber informasi pribadi ialah seseorang yang akrab dengan konsumen (seperti selebritas) atau seseorang yang mereka ketahui atau dapat berhubungan secara pribadi. Dukungan selebriti terkadang digunakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam memilih layanan. Perusahaan jasa juga dapat berusaha untuk mensimulasikan komunikasi positif dari mulut ke mulut di antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan menggunakan pelanggan nyata dalam iklan mereka.
- c. Menciptakan citra organisasi yang kuat: Untuk menciptakan citra organisasi yang kuat, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah melalui pengelolaan bukti, termasuk lingkungan fisik fasilitas layanan, penampilan

karyawan layanan, dan barang-barang fisik yang terkait dengan layanan (seperti alat tulis, tagihan, dan kartu bisnis). McDonald's contohnya, telah berhasil menciptakan citra organisasi yang kuat dengan menggunakan Lengkungan Emas sebagai simbol mereka, interior yang relatif sama di seluruh cabang, serta seragam karyawan yang khas. Selain itu, *branding* juga merupakan cara yang efektif dalam menciptakan citra organisasi, seperti yang dilakukan oleh Disney dengan mereknya yang terdiri dari Disneyland, Disney World, Disney Channel, dan Toko Disney.

- d. Terlibat dalam komunikasi pasca pembelian: Komunikasi pasca pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan jasa setelah transaksi dengan pelanggan. Tindak lanjut tersebut bisa berupa survei melalui kartu pos, panggilan telepon, brosur, dan berbagai cara lainnya untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa umpan balik mereka sangat berharga dan dihargai.

Strategi untuk promosi penting dalam industri pariwisata karena pariwisata adalah bidang yang kompetitif. Seiring pertumbuhan industri pariwisata yang pesat, persaingan semakin ketat. Artinya, strategi pemasaran suatu objek wisata menjadi semakin penting jika ingin mendatangkan wisatawan. Setelah Lamb yang menjelaskan tentang apa itu strategi promosi di atas, kita perlu mengetahui juga tentang apa itu promosi. Kotler dan Armstrong (2001) menyampaikan “Promosi

merupakan alat komunikasi pihak perusahaan dengan pihak konsumen, agar konsumen menyadari adanya produk, sehingga tertarik dan kemudian akan menginginkan serta adanya keinginan untuk membeli". Menurut Marpaung (2002), Promosi merupakan upaya untuk membuat produk wisata menjadi lebih menarik dengan menyesuaikannya dengan keinginan wisatawan. Cara terbaik untuk membuat masyarakat tertarik pada wisata adalah dengan mengemas produk wisata dengan model yang menarik bagi wisatawan.

Berdasarkan beberapa sudut pandang tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi adalah apa yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk membuat orang membeli produk atau jasanya. Tujuan dari promosi adalah untuk membuat orang tertarik dan mau membeli suatu produk. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, promosi dimaksudkan untuk memberikan pengaruh kepada orang, kelompok, atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membantu lembaga atau masyarakat menerima produk yang dipromosikan.

Promosi datang dalam berbagai bentuk, tetapi biasanya melakukan hal yang sama. Tetapi ada perbedaan antara bentuk-bentuk ini berdasarkan apa yang mereka lakukan. Beberapa dari pekerjaan khusus ini sering disebut bauran promosi (*promotion mix*). Kotler and Armstrong (2012) menjabarkan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai gabungan dari berbagai alat promosi tertentu yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dengan pelanggan

dan membangun hubungan dengan mereka. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari delapan elemen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), yang meliputi:

- a. Pertama, Iklan atau *advertising* adalah segala bentuk presentasi yang dibayar untuk mempromosikan ide, produk atau jasa secara non personal melalui sponsor yang jelas, melalui berbagai media seperti cetak (seperti koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), jaringan (seperti telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), dan media elektronik (seperti rekaman suara, video, CD-ROM, dan halaman situs web), serta media pameran seperti *billboard*, papan petunjuk, dan poster. Ada empat fungsi utama yang dimiliki oleh iklan. Pertama, iklan berfungsi untuk memberikan informasi yang cukup terperinci tentang produk (*informatif*). Kedua, iklan berfungsi untuk mempengaruhi orang agar mau membeli produk tersebut (*persuading*). Ketiga, iklan berfungsi untuk mengingatkan orang akan informasi yang sebelumnya mereka terima tentang produk (*reminding*). Terakhir, iklan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi orang ketika mereka menerima dan memproses informasi tentang produk tersebut (*entertainment*).
- b. Kedua adalah Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan salah satu bauran promosi yang berarti suatu alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa

dengan lebih besar dan lebih cepat yang biasanya bersifat jangka pendek.

- c. Ketiga, *Even and Experiences* atau Acara dan Pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d. Keempat, *Public Relation and Publicity* atau Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- e. Kelima adalah *Personal Selling* atau Penjualan Personal, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- f. Keenam, *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media

komunikasi seperti surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk melakukan kontak langsung dengan pelanggan atau prospek potensial dengan tujuan meminta tanggapan atau respon dari mereka dan terlibat dalam dialog langsung.

- g. Ketujuh, *Interactive Online Marketing* atau Pemasaran Interaktif merupakan aktivitas dan inisiatif yang dijalankan secara *online* dengan tujuan terlibat dengan pelanggan atau calon konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki reputasi, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan., dan.....
- h. yang terakhir adalah *Word of Mouth Marketing* atau Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah interaksi verbal, tertulis, dan elektronik antara individu dalam masyarakat yang berkaitan dengan kualitas atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Sekarang, promosi yang sering dianggap sebagai cara untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan telah berubah sehingga pemasar dapat mempromosikan produknya dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini karena maraknya media baru yang dapat digunakan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat dan di lebih banyak tempat. Komunikasi pemasaran di media sosial mengarah pada strategi promosi di Instagram. Ada dua jenis komunikasi pemasaran yang sering digunakan di media sosial, yaitu:

- a. Periklanan melalui media sosial. Iklan yang disiarkan melalui media sosial adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan tidak bersifat personal, yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah organisasi, produk, jasa, atau gagasan dengan menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Arti dari kata "berbayar" dalam konteks periklanan menunjukkan bahwa umumnya pesan periklanan menggunakan media yang memerlukan pembayaran, sedangkan makna dari kata "non personal" dalam konteks periklanan mengindikasikan bahwa pesan dalam iklan disampaikan kepada sekelompok orang atau individu secara serentak melalui media massa (Wenats, dkk, 2012).
- b. Pemasaran melalui media sosial. Para pemasar tidak hanya menggunakan iklan *online*, namun juga memanfaatkan *social community* yang terdiri dari berbagai jenis interaksi seperti forum (seperti Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), permainan, situs berbagi (Flickr atau YouTube), dan juga mikroblogging (Twitter).

M. Anang Firmansyah menyatakan bahwa terdapat beberapa kegiatan penting yang harus dilakukan dalam mengelola strategi promosi yang terkait dengan perilaku konsumen. Sebelum merancang strategi promosi, pemasar harus menetapkan tujuan yang spesifik dari

kampanye promosi dan menentukan anggaran yang tersedia untuk mendukungnya. Tujuan jangka panjang dari kebanyakan strategi promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Firmansyah, 2020). Adapun kunci dalam mengelola strategi yaitu:

- a. Menganalisis hubungan antara konsumen dan produk. Ini berarti menemukan orang yang tepat untuk menjual produk. Kemudian, pemasar harus mencari tahu apa kebutuhan, tujuan, dan nilai konsumen, serta tingkat pengetahuan produk dan merek mereka, tingkat keterlibatan mereka, serta sikap dan perilaku mereka saat ini. Jadi, pemasar harus mencoba mencari tahu apa hubungan antara pelanggan target dan produk atau merek yang ingin mereka jual.
- b. Afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi. Oleh karena itu, strategi promosi dapat dirancang untuk mencapai satu atau beberapa tujuan berikut:
  1. Untuk mempengaruhi perilaku: Strategi promosi bertujuan untuk mengubah atau mempertahankan perilaku tertentu yang terkait dengan penggunaan produk atau merek.
  2. Untuk membujuk: Tujuan strategi promosi untuk membujuk adalah untuk mengubah pandangan, perilaku, dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek.



3. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi: Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang timbul saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
4. Untuk mengingatkan: Mengingatkan potensi aktivitas dari merek atau produk lainnya.
5. Untuk memberi informasi: Memberi pengetahuan, makna dan kepercayaan baru tentang produk atau merek yang diberikan informasi keunggulan produk.

Strategi promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk yang mana konteks dalam penelitian ini adalah tentang objek wisata yaitu Danau Pading. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada strategi promosi yang dijalankan oleh pengurus Danau Pading yaitu menggunakan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menjadi bagian dari media baru. Sehingga penting untuk mengenal tentang apa itu media baru.

### 3. Media Baru

Istilah "media baru" pada umumnya merujuk pada media digital, yang bersifat interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, dan

melibatkan beberapa bentuk komputasi. Media baru tentu saja berbeda atau bahkan berlawanan dengan "media lama", seperti telepon, radio, dan televisi. Namun banyak media yang baru muncul adalah "media baru". (Bolter & Grusin, 1999) menyampaikan bahwa media lama dan baru saling memulihkan atau membentuk ulang satu sama lain. Apa yang baru tentang media baru berasal dari cara-cara khusus di mana mereka mengubah bentuk media yang lebih lama dan cara-cara di mana media yang lebih tua mengubah diri untuk menjawab tantang media baru.

Sebagai gambaran, kita dapat mengatakan bahwa pada tahun 1950 televisi diklasifikasikan sebagai bagian dari media baru pada masanya, tetapi tidak sebagai "media baru" seperti yang telah kita tentukan pada istilah di atas. Tetapi, ketika televisi terintegrasi dengan komputer untuk membentuk perekam audio-visual digital, maka dapat diklasifikasikan sebagai contoh "media baru". Demikian pula dengan media cetak pada abad ke-15 di Eropa yang dianggap sebagai media baru. Sejak itu perjalanan dimulai dan setiap penemuan yang baru adalah media baru. Apa yang baru hari ini akan menjadi sesuatu yang lama pada nantinya.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin terintegrasi antara komputer, telekomunikasi, dan media, kita kini memiliki akses yang lebih fleksibel dan dapat memanfaatkan waktu secara lebih efektif. Internet dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan untuk keperluan apa saja, oleh siapa saja.

Pada penelitian ini, istilah "media baru" yang digunakan saat ini mengacu pada media dengan *platform* digital dan interaktif dan karenanya berbeda dari media massa elektronik. Media baru dalam konteks era digital sekarang adalah media yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi yang mengandalkan kecepatan dalam hal penyebaran konten. Teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer menjadi faktor penentu dalam perkembangan media baru. Laptop, tablet, dan *smartphone* telah menjadi sarana utama dalam mengakses media baru.

Saat ini internet sebagai pelopor media baru dengan berbagai macam varian yang dimiliki telah mengubah perilaku individual dan sosial masyarakat. Media sosial menjadi media yang dalam penggunaan menggunakan internet. Namun apa yang dimaksud dengan media sosial? Media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi serta berhubungan dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2016).

Dampak yang signifikan dari media sosial dapat dilihat pada berbagai aspek, termasuk hubungan masyarakat, pemasaran komunikasi, dan bahkan industri jurnalisme. Tidak lagi semata-mata digunakan untuk membangun jejaring sosial di dunia maya, yang sering kali merambah ke dunia nyata. Media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat

dengan biaya yang terjangkau atau bahkan tanpa biaya, serta dapat dimanfaatkan untuk membentuk suatu komunitas, membangun relasi, dan berbagi informasi antara pengguna media sosial secara tidak terbatas.

Dalam penggunaan media sosial, terdapat empat dimensi atau 4C yang perlu diperhatikan. Dimensi tersebut menurut Chris Hauer yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2011):

- a. *Context* adalah *how we frame our stories*. Konteks adalah cara kita bercerita melalui kata-kata dan ide yang kita gunakan. Ini bisa dilakukan dengan grafik, warna, dan desain yang menarik untuk dilihat.
- b. *Communication* adalah cara terbaik untuk berbagi cerita atau pesan (informasi) adalah dengan mempertimbangkan bagaimana cara pengguna mendengarkan, merespons, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat mereka merasa nyaman, sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan atau antara akun dengan *followers* sangat penting untuk memastikan pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien..
- d. *Connection: "The relationships we forge and maintain"* adalah cara untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan adalah dengan membuat pengguna media sosial merasa lebih dekat.

Media sosial memungkinkan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan orang berbicara satu sama lain dengan cara yang lebih pribadi dan dua arah. Pemasar dapat mempelajari kebiasaan pelanggan mereka melalui media sosial, berinteraksi dengan mereka secara pribadi, dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Media sosial memiliki sifat viral, yang artinya menyebar dengan cepat seperti virus. Karena pengguna media sosial memiliki sifat berbagi, informasi yang muncul dari suatu produk dapat menyebar dengan cepat.

Media sosial adalah jenis media *online* yang memfasilitasi interaksi sosial. Teknologi berbasis web digunakan oleh media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) untuk menarik konsumen atau pelaku bisnis dengan berbagai cara (gambar, teks, dll) untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra perusahaan, dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Dengan munculnya media sosial, konsumen sekarang memiliki kekuatan tak terbatas atas bagaimana mereka menerima dan berbagi informasi. Dampak pada media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling sukses untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan

pengguna untuk berbagi foto, video, dan layanan jejaring sosial dengan mudah secara *online*. Pengguna dapat mengambil dan membagikan konten ke teman mereka melalui platform ini (Budiargo, 2015). Dalam Instagram terdapat berbagai macam fitur yang berfungsi untuk memaksimalkan komunikasi. Fiturnya sebagai berikut:

a. *Home page*

*Homepage* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihat foto cukup dengan menggesek layar ke atas dan ke bawah seperti saat menggulir mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

b. Pengikut dan Mengikuti (*Followers/Following*)

Instagram memiliki sistem sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain (*Following*) atau memiliki pengikut Instagram (*Followers*). Dengan cara ini, komunikasi antara pengguna dapat terjalin melalui memberikan tanda suka (*like*) dan mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut (*Followers*) merupakan faktor penting, karena jumlah tanda suka dari pengikut dapat mempengaruhi popularitas suatu foto atau video.

c. Mengunggah Foto (*Upload Foto*)

Instagram digunakan utamanya sebagai platform untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Foto yang

ingin diunggah bisa diambil dengan kamera atau diambil dari album ponsel atau tablet. Pengguna dapat menandai pengguna Instagram lain saat mengunggah foto. Setelah foto berhasil diunggah, pengguna lain akan dapat melihat tag di atasnya.

d. Deskripsi Foto (*Caption*)

Saat foto selesai diedit lalu foto akan dibawa ke halaman berikutnya untuk diberi deskripsi foto. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan deskripsi untuk memperjelas maksud foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Selain itu juga dapat menambahkan lokasi foto tersebut.

e. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka (*Like*) di mana fungsinya sama seperti yang terdapat di Facebook, yakni sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram dapat menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Selain itu, jumlah pengikut juga merupakan faktor penting dalam popularitas suatu akun di Instagram. Jika suatu foto menjadi populer, maka secara otomatis foto tersebut akan muncul di halaman populer yang terpisah.

f. Berkomentar (*Comment*)

Fitur komentar Instagram bertujuan membuat pengguna agar dapat mengomentari foto yang diunggah dan video yang diunggah ke Instagram. Fitur ini bisa digunakan tidak hanya untuk mengunggah foto dan video ke Instagram, tetapi juga untuk fitur Instagram *Story*. Saat berkomentar, pengguna Instagram dapat menyebutkan (menandai pengguna Instagram lainnya)

g. *Explore*

Fitur *explore* pada Instagram menampilkan foto-foto populer yang disukai oleh pengguna Instagram, termasuk foto dari pengguna yang diikuti maupun yang tidak diikuti

h. Profil

Ada banyak informasi tentang pengguna dan pengguna lain di halaman profil Instagram-nya. Ikon kartu nama di menu utama di sebelah kanan mengarah ke halaman profil. Fitur ini menunjukkan berapa banyak foto yang telah diunggah, berapa banyak orang yang mengikuti, dan berapa banyak orang yang diikuti.

i. *News Feed*

*News Feed* pada Instagram merupakan fitur di Instagram yang memberi tahu pengguna tentang apa yang dilakukan pengguna Instagram lainnya. Di Kabar Beranda, ada dua jenis



tab: "Mengikuti" dan "Berita". Tab "Mengikuti" menampilkan aktivitas terkini dari pengguna yang sedang diikuti, sedangkan tab "Berita" menampilkan pemberitahuan terkini tentang pengguna lain yang mengomentari atau mengikuti akun pengguna tertentu.

j. *Direct Messages* (Pesan langsung)

Instagram bukan hanya sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto, tetapi juga memiliki fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna Instagram untuk terhubung dengan pengguna lain dan mengirimkan pesan secara langsung.

k. *Share* (berbagi)

Fitur "*Share*" pada Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan unggahan dengan pengguna lainnya. Dengan adanya fitur ini, setiap pengguna Instagram dapat saling berbagi informasi dengan cepat dan mudah.

l. *Private Account*

Fitur yang sudah ada di Instagram sejak lama adalah akun privasi atau *private account*. Akun privasi digunakan untuk mengunci akun Instagram dan hanya dapat diakses oleh pengguna yang telah diizinkan. Ini berarti pengguna lain harus meminta izin untuk mengikuti akun Instagram pribadi dan melihat hasil unggahan di dalamnya.

m. *Instagram Story*

Fitur *Instagram Story* adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna Instagram untuk membuat cerita yang berisi foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur *Story* memiliki banyak fitur menarik seperti *Live*, *IG TV*, *Type*, *Boomerang*, *Super Zoom*, *Focus*, *Rewind*, dan *Handsfree*.

## **F. Metode Penelitian**

Paradigma penelitian ini adalah post-positivistik dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif melibatkan analisis yang bergantung pada hubungan semantik antara variabel-variabel yang sedang diselidiki. Creswell mengatakan bahwa post-positivistik didasarkan pada gagasan bahwa penyebab (faktor penyebab) hampir selalu menentukan efek atau hasil akhir. Karena itu, masalah-masalah yang dikaji post-positivistik mencerminkan kebutuhan untuk menemukan penyebab yang mempengaruhi hasil akhir (Creswell, 2010). Suatu pernyataan yang benar dan relevan harus dapat menjelaskan keadaan yang sebenarnya atau menggambarkan bagaimana suatu masalah terkait agar penelitian yang menggunakan paradigma post-positivistik dapat berhasil. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus penelitian dimaksudkan untuk menguji masalah dan pertanyaan yang terjalin dengan fenomena yang sedang dipelajari dan konteks di mana hal itu terjadi. Penelitian studi kasus sering digambarkan sebagai metodologi yang fleksibel, menantang dan

paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial (Prihatsanti et al., 2018). Pendekatan studi kasus (*case study*) digunakan ketika topik atau masalah yang sedang diteliti memerlukan pendekatan deskriptif, intensif, menyeluruh, dan rinci, serta membutuhkan analisis mendalam dengan pengumpulan informasi yang terperinci menggunakan berbagai sumber data kualitatif yang bersifat multi-sumber bukti. (Creswell dan Yin, dalam Gunawan, 2014). Sebuah pendekatan studi kasus untuk penelitian adalah pemeriksaan intensif, rinci, dan mendalam dari sebuah organisasi, lembaga, atau fenomena tertentu. Menurut wilayahnya, studi kasus hanya mencakup wilayah atau subjek yang sangat spesifik. Tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus yang lebih mendalam (Arikunto, 2010).

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ruslan, pengumpulan data memerlukan proses yang metodis, logis, dan mencari data yang dapat dipercaya. Untuk menganalisis dan melaksanakan pembahasan suatu penelitian dengan baik, memperoleh jawaban, dan melakukan upaya-upaya untuk menjawab suatu masalah yang dihadapi oleh peneliti, maka data tersebut dapat diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. (Ruslan, 2013). Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data di mana pertanyaan-pertanyaan diajukan secara langsung kepada

informan secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang lengkap dan rinci. Wawancara akan dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Danau Pading dan anggota masyarakat sekitar untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan Desa Wisata Danau Pading.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Untuk melengkapi informasi dari observasi dan wawancara, data juga dapat berupa gambar atau tulisan yang telah diabadikan.

2. Kriteria Informan

- a. Seseorang yang langsung mengurus dan mengelola Danau Pading Desa Perlang
- b. Seseorang yang langsung mengurus dan mengelola Media Sosial yang digunakan oleh Danau Pading Desa Perlang
- c. Orang yang ikut membangun strategi promosi akun Danau Pading

Maka informan yang kami pilih adalah sebagai berikut:

- a. Jaya, selaku ketua dan pengurus organisasi Danau Pading Desa Perlang
- b. Purba, selaku pengelola akun Instagram Danau Pading Desa Perlang

- c. Andre, selaku pengelola akun Instagram Danau Pading Desa Perlang

### 3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Danau Pading yang terletak di Desa Perlang, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan dilakukan pada bulan November sampai Desember tahun 2022.

### 4. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan selama penelitian harus terlebih dahulu diolah dan dianalisis sebelum digunakan. Analisis data bertujuan untuk memadatkan data ke dalam format yang lebih sederhana untuk digunakan. Langkah-langkah analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Miles dan Huberman 1994):

#### a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan yang bertujuan untuk menyederhanakan data. Setelah mendapatkan data, hal-hal utama dan terpenting diambil sehingga data yang tidak diperlukan dapat dipisahkan.

#### b. Penyajian Data

Langkah kedua dalam proses analisis data adalah menyajikan data. Cara penyajian data dari lapangan berkaitan

dengan semua masalah penelitian. Pertama, apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak dibutuhkan diputuskan, kemudian data dimasukkan ke dalam kelompok, dan kemudian ditetapkan batasan masalah.

c. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat tentatif dan dapat berubah jika ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Menarik kesimpulan hanyalah salah satu bagian dari kegiatan.

5. Validasi Penelitian

Validasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Mengenai metode pengumpulan data, triangulasi dicirikan sebagai metode yang menggabungkan metode pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang tersedia. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memastikan bahwa temuan penelitian akurat. Dengan membandingkan atau mengecek kembali kebenaran data yang diperoleh dari berbagai sumber, sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dalam teknik triangulasi. Hasil yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti jika digunakan teknik triangulasi dalam proses pengumpulan datanya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, metode validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, yang

mengacu pada upaya peneliti untuk mengakses berbagai sumber untuk memperoleh data tentang topik yang sama. Artinya peneliti bermaksud untuk membandingkan data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lain. Dari sini, peneliti akan memutuskan apakah data tersebut konsisten, tidak konsisten, atau kontradiktif. Melalui perbandingan, triangulasi data dari berbagai sumber, metode yang ada, dan teori dapat diuji. Untuk menghasilkan suatu kepercayaan data, dapat dilakukan dalam pelaksanaannya dengan menggunakan berbagai jenis pertanyaan, memeriksa dari berbagai sumber data, dan menggunakan berbagai teknik.