

**STRATEGI PROMOSI TEJA WISATA MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH *CUSTOMERS* PADA TAHUN 2019**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Srata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Liani Dwi Pusva

20160530153

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan didepan Dewan Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Maret 2020
Tempat : Ruang Negosiasi Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn

Penguji I

Penguji II

Ayu Amalia, S.Sos., M.Si.

Nur Sofyan, S.I.Kom., M.I.Kom.

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Tanggal, 18 Maret 2020

Mengesahkan,

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

NIP : 19701122199702163051

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Liani Dwi Pusva

NIM : 20160530153

Konsentrasi : *Broadcasting*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi dengan judul “STRATEGI PROMOSI TEJA WISATA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMERS PADA TAHUN 2019” berdasarkan hasil penelitian, pemaparan asli dari diri saya sendiri. Seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk pada skripsi ini dinyatakan dengan benar dan jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya tanpa adanya suatu paksaan maupun tekanan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dari karya tulis ini.

Yogyakarta,

Penulis

Liani Dwi Pusva

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan rasa syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah saya yang sudah meninggalkan saya dahulu Nizam Asri Saleh (alm) dan terima kasih terkhusus untuk ibu saya Linda Liana atas segala kesabaran, dukungan, doa, serta kasih sayang yang tiada henti.
2. Untuk saudari saya Liza Asri Putri Utama, kakak ipar saya Medi Ade yang sudah menjadi panutan dan motivasi saya sehingga dapat melewati proses perkuliahan dengan lancar.
3. Bapak Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
4. Untuk sahabat-sahabat saya yang selalu menemani dan tidak terpisahkan sejak SMP Bunga, Diana, Dela, Elsa, Holik (ex6).
5. Teman-teman saya yang selalu memberi semangat dan menghibur saya Nike, Repa, Yeya, Diva, Ovalda, Indah, Upik, Lesi, Indah, Wenny, Nanda, Icha,
6. Sahabat-sahabat seperantauan yang sudah saya anggap seperti keluarga saya sendiri, yang selalu menemani saya dalam keadaan suka maupun duka Keysha, Feby, Annesha, mbak Tamy, kak Alin, abang Sandy, teteh Putri, ayuk Mei, dan Nadia.

7. Teman-teman seperjuangan perkuliahan saya yang selalu semangat dan selalu menghibur saya Ama, Candra, Fanek, Lolly, Erli, Dita, Mariska, Ayu, Aji Hangat, Aji Nh, Venta, Syifa, Nisa, Witrie, Indira, Arina dan semua teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2016.
8. Teman-teman KKN Ocha, Ilma, Zahra, Devi Zuros, Faris, mas Ucup, Wahyu, Naufal, Ryan Oconer yang memberikan pengalaman kebersamaan yang tidak terlupakan dan menjadi keluarga baru saya di Yogya.
9. Narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk saya wawancara dalam penelitian ini serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

MOTTO

**“DARI PADA BERDIAM DIRI KARENA SESUATU, ADA BAIKNYA
LAKUKANLAH HAL KECIL YANG BERMANFAAT”**

**“SELALU ADA HASIL JIKA DINIATKAN DENGAN USAHA DAN DOA,
JANGAN MENGELUH TAPI SELALU DISYUKURI APAPUN YANG
TERJADI”**

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Teja Wisata Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Customers* Pada Tahun 2019”** ini untuk memenuhi sebagian persyaratan Akademik Program Studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Public Relations, Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

Pada skripsi ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan, dengan kemampuan penulis yang masih dalam tahap pembelajaran. Berkat kerja keras penulis serta dukungan dari pembimbing, bantuan dan do'a dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh Karena itu, penulis ingin mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penelitian skripsi ini, mereka diantaranya adalah :

1. Bapak Dr. Ir Gunawan Budiyanto, M.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc Selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta pembimbing yang senantiasa mendukung dan sabar dalam membimbing.

4. Ibu Ayu Amalia S.Sos., M.Si dan Bapak Nur Sofyan, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah menguji sidang skripsi dan membantu menyempurnakan penyusunan skripsi hingga benar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
6. Pihak Teja Wisata yang telah membantu melancarkan penelitian skripsi ini.
7. Keluarga besar terkhusus orang tua atas doa dan restunya dalam menajalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Teman-teman yang lainnya yang selalu menyemangati penulis dalam berproses.

Akhir kata, penulis kembali mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini, dan mohon maaf untuk pihak yang tidak disebutkan satu-persatu. Segala saran dan kritik atas penulisan skripsi ini penulis terima untuk menjadi motivasi kedepannya. Semoga penelitian skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 8 Maret 2020

Liani Dwi Pusva

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Broadcasting*

Liani Dwi Pusva

Strategi Promosi Teja Wisata Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Customers* Pada Tahun 2019

Tahun Skripsi: 2020 + xiii + halaman + lampiran + 23 Gambar

Daftar Kepustakaan: 18 Buku + 10 Jurnal + 1 Sumber Internet

Penelitian ini meneliti tentang strategi promosi Teja Wisata menggunakan instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Teja Wisata menggunakan media sosial instagram dalam upaya meningkatkan jumlah *customers*, adapun kerangka teori yang dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi, biro perjalanan wisata, promosi *online*, dan media *online*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan internal maupun eksternal, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Teja Wisata menggunakan instagram belum sepenuhnya baik. Dari segi pesan yang telah disampaikan juga belum sepenuhnya baik, dengan tidak adanya evaluasi hasil promosi dapat mengurangi keefektifan promosi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Teja Wisata, Biro Perjalanan Wisata, Instagram

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Concentration Broadcasting

Liani Dwi Pusva

The Promotion Strategy of Teja Wisata by Using Instagram in an Effort to Increase the Number of Customers in 2019

Year Thesis: 2020 + xiii + page + attachment + 23 Images

Library List: 18 Books + 10 Journals + 1 Internet Sources

This research discusses about the promotion strategy of Teja Wisata using Instagram. The purpose of this study is to find out how Teja Wisata's promotion strategy uses Instagram social media in an effort to increase the number of customers, while the theoretical framework discussed by researcher in this study is about promotion strategies, travel agents, online promotions and online media. The researcher uses descriptive qualitative research method. The data source of this research is from some interviews with several informal internal and external researcher. The results of this study indicate that Teja Wisata's promotion strategy using Instagram is not entirely good. In terms of the message for their instagram followers that has been delivered is also not entirely good, with no evaluation of the results of the promotion can reduce the effectiveness of promotion.

Keywords: Promotion Strategy, Teja Wisata, Travel Agency, Instagram

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Strategi Promosi.....	11
1.5.2 Biro Perjalanan Wisata.....	12
1.5.3 <i>Digital Tourism Marketing</i>	14
1.5.4 Promosi <i>Online</i>	15
1.5.5 Bauran Promosi <i>Online</i>	16
1.5.6 Media <i>Online</i>	19
1.5.7 Instagram Sebagai Media Promosi	20
1.6 Penelitian Terdahulu.....	27
1.7 Metode Penelitian	29
1.7.1 Teknik Pengumpulan Data	29
1.7.2 Teknik Analisis Data.....	30
1.7.3 Teknik Keabsahan Data.....	32
1.8 Sistematika Penulisan	34

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian	35
2.1. Gambaran Umum	35
2.1.1. Sejarah dan Profil Perusahaan	36
2.2 Visi Misi Teja Wisata	37
2.3 Struktur Organisasi	37
2.4 Lokasi Teja Wisata	40
BAB III Penyajian dan Analisis Data	41
3.1 Sajian Data	41
3.1.1. Kegiatan Promosi Online Teja Wisata	42
3.1.2 Tujuan Kegiatan Promosi Online Teja Wisata	44
3.1.3 Strategi Promosi Online Teja Wisata	46
3.1.4 Instagram Sebagai Media Promosi	48
3.1.5 Proses Pembuatan Konten Pada Kegiatan Promosi Online	49
3.1.6 Bentuk-bentuk Bauran Promosi	51
3.2 Segmentasi Atau Sasaran Promosi Online	55
3.3 Analisis Data	56
3.3.1 Analisis Strategi Promosi Teja Wisata Melalui Instagram	57
3.3.2 Kegiatan Promosi Online Teja Wisata	57
3.3.3 Tujuan Kegiatan Promosi Online Teja Wisata	59
3.3.4 Instagram Sebagai Media Promosi	60
BAB IV Penutup	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
LAMPIRAN	67
Dokumentasi	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan followers Biro Perjalanan Wisata di Instagram.....	6
Tabel 2. Peningkatan Costumer Teja Wisata.....	9
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Public Figure</i> untuk Menari Konsumen.....	5
Gambar 2. Profil Instagram Teja Wisata	5
Gambar 3. Contoh Unggahan Paket <i>Tour</i> dengan Harga Sangat Murah	7
Gambar 4. Contoh Unggahan Paket <i>Tour</i> dengan <i>Games</i> Menarik.....	7
Gambar 5. Contoh Unggahan <i>Give Away</i>	7
Gambar 6. Contoh Unggahan <i>Give Away</i>	7
Gambar 7. Contoh Unggahan Promosi Pesaing Biro Perjalanan di Yogyakarta ...	8
Gambar 8. Contoh Unggahan Promosi Pesaing Biro Perjalanan di Yogyakarta ...	8
Gambar 9. Daftar Harga <i>Tour</i> Teja Wisata	35
Gambar 10. Logo Teja Wisata	37
Gambar 11. Struktur Organisasi Teja Wisata	38
Gambar 12. Denah Lokasi Teja Wisata pada Google Maps.....	40
Gambar 13. Denah Lokasi Teja Wisata pada Google Maps.....	40
Gambar 14. Skala Persentase Umur pada Instagram @tejawisata.....	43
Gambar 15. Skala Persentase <i>followers</i> @tejawisata.....	46
Gambar 16. Contoh Unggahan <i>Instastory</i> Teja Wisata.....	49
Gambar 17. Contoh Unggahan <i>Instastory</i> Teja Wisata.....	49
Gambar 18. Contoh Konten yang diupload oleh Teja Wisata dalam <i>feeds</i> Instagram	50
Gambar 19. Konten Foto dan Caption yang diupload di Teja Wisata	51
Gambar 20. Contoh Unggahan <i>give away</i> untuk menaikkan <i>followers</i> yang dilakukan Teja Wisata	53
Gambar 21. Bentuk Promosi Penjualan Teja Wisata dengan Memberikan <i>Cashback</i>	53
Gambar 22. Testimoni dari <i>costumer</i> Teja Wisata.....	54