

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata merupakan aspek penting bagi eksistensi suatu negara di dunia internasional. Pesatnya sektor pariwisata di Indonesia pada saat ini membuktikan keberhasilan pembangunan yang telah dibangun oleh pemerintah Indonesia. Pememerintah Indonesia sangat mendukung perkembangan pariwisata yang terus dilakukan karena pariwisata sebagai sarana untuk memperkenalkan kebudayaan, alam, dan tradisi. Industri pariwisata berperan penting dalam meningkatkan peluang masyarakat maupun kepada perusahaan biro perjalanan untuk menggunakan jasanya dan Strategi Promosi yang digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa yang dimiliki biro perjalanan, dengan promosi kepada konsumen agar lebih mengerti tentang informasi perjalanan dan objek wisata yang dituju. Promosi yang dilakukan biro perjalanan sebagai sarana untuk mempromosikan jasanya.

Era digital yang super modern ini adalah sesuatu hal yang tidak dapat dihindari oleh semua orang, era ini tetap datang dan berkembang di masyarakat luas. Kecanggihan teknologi menjadi hal penting yang memungkinkan manusia dapat lebih melakukan sesuatu dan ini dapat menjadi tolak ukur berkembangnya suatu negara. Media sosial adalah hasil dari kecanggihan teknologi yang berkembang.

Melihat begitu besarnya media sosial di Indonesia tentunya menjadi awal dari sebuah perubahan besar di masyarakat. Semakin cepatnya perubahan teknologi dan berjayanya era digital membuat semakin cepat pula perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen semakin *well informed*, semakin kritis, semakin independen memilih informasi apa yang ingin mereka dengar (Kartika, 2017:5). Media sosial sudah menjadi teman sehari-hari untuk masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Bahkan bisa dikatakan bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa media sosial. Karena pusat informasi sekarang berada pada media sosial. Media sosial menguasai semua informasi yang ada, dan di media sosial banyak orang melakukan pertukaran informasi, contohnya dari media sosial meliputi instagram, youtube, facebook, twitter, blog, dan lain lain. Tetapi pada zaman sekarang masyarakat lebih sering menggunakan aplikasi instagram untuk mencari hiburan dan informasi di waktu senggang.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya, dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram tidak hanya untuk sekedar mencari sebuah informasi saja tetapi bisa juga untuk berbisnis, menunjukkan kreatifitas, mengupload video tutorial, video tips dan trik, dan masih banyak lagi kegiatan dari aplikasi instagram ini. Perkembangan instagram sangatlah pesat jumlah pengguna pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan

sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna (Suara.com, 2019).

Tren instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Namun dengan semakin meningkatnya pengguna instagram sehingga saat ini banyak pebisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengunggah foto produk ataupun jasa biro perjalanan wisata. Banyak pebisnis jasa biro perjalan wisata atau sering dikenal dengan sebutan *tour travel* menggunakan media sosial instagram untuk akses informasi perjalan keluar negeri maupun dalam negeri salah satunya biro perjalanan yaitu Teja Wisata. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada suatu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang maupun organisasi. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai tempat tertentu dengan waktu yang relatif singkat. Dimana perusahaan berusaha untuk memberi keputusan efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaingnya.

Teja Wisata di bentuk pada tahun 2015. Teja Wisata berkantor pusat di Yogyakarta dan sudah memiliki 25 cabang yang berada di Jabodetabek, Sumatera, Jateng, Kalimantan, Kuala Lumpur, dan Istanbul. Perusahaan ini bergerak di bidang biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata ini membantu perencanaan liburan dengan menghadirkan paket-paket *tour* wisata ke berbagai destinasi menarik dengan harga yang sangat murah. Jika orang Indonesia beranggapan bahwa ke luar negeri itu mahal, Teja Wisata

menghadirkan paket wisata agar dapat dinikmati oleh semua kalangan khususnya kaum *milenial*. Kaum *milenial* tergolong dari rentan waktu kelahiran tahun 1980-1990 hingga awal 2000an (IDNTimes, 2016). Teja wisata ini merupakan salah satu pilihan bagi orang-orang yang ingin berlibur ke luar negeri.

Teja wisata mempunyai sistem yang menarik dalam hal promosi. Biro perjalanan ini menggunakan media sosial sebagai alat promosi yaitu instagram, karena pada zaman digital seperti sekarang ini media sosial merupakan kebutuhan yang sangat penting khususnya kaum *milenial*, karena mereka lahir pada saat teknologi seperti *handphone* dan internet diperkenalkan di masyarakat. Sehingga kaum *milenial* sangat mengerti akan teknologi terutama penggunaan internet, yang dimana membuat mereka tergantung dengan teknologi tersebut, tidak hanya itu Teja Wisata juga kerap bekerja sama dengan *public figure* (artis, selegram, dan *influencer*) untuk menarik perhatian konsumen sehingga percaya untuk menggunakan biro perjalanan wisata. Instagram merupakan sasaran utama yang digunakan oleh Teja Wisata, biro perjalanan ini menggunakan instagram sebagai alat promosinya. Teja wisata sudah memiliki 53.700 ribu pengikut di instagram.

Gambar 1. *Public Figure* Untuk Menarik Konsumen



Sumber: website resmi Teja Wisata

Diakses pada 5 Februari 2020, 21.26 WIB

Gambar 2. Profil instagram Teja Wisata



Sumber: Instagram Teja Wisata, @tejawisata

Diakses pada 12 November 2019, 14.46 WIB

Tabel 1.

Perbandingan *followers* Biro Perjalanan Wisata di Instagram

No.	Nama Agensi	Jumlah Followers Instagram
1.	Teja Wisata	53.700
2.	Joglo Wisata	7.176
3.	Angkasa Tour	6.043
4.	Nagan Tour	1.593
5.	Niaga Tour	884

Sumber: instagram

Teja wisata melakukan cara yang terbilang unik dengan membuat akun instagram yang mengikuti tren, sering mengunggah paket *tour* ke luar negeri dengan harga yang sangat murah, membahas tips dan trik berlibur hemat, membahas seputar destinasi untuk dikunjungi, mengunggah tempat dan sekaligus menceritakan sejarah singkat pada setiap *captionnya*, membahas tempat makan dan oleh-oleh di setiap perjalanan yang akan dikunjungi, Teja Wisata juga memberikan *give away* untuk menarik konsumen dan akun instagram ini kerap juga mengunggah *games* menarik. Berbeda dengan pesaingnya yang ada di Yogyakarta, banyak pesaing yang kerap mengunggah postingan *open trip* dengan harga yang murah melalui instagram. Tetapi harga yang ditawarkan pada instagram @tejawisata jauh lebih murah dan menarik dari pada harga yang ditawarkan pada pesaingnya.

Gambar 3 & 4. Contoh Unggahan Paket *Tour* Dengan Harga Sangat Murah dan *Games* Menarik



Sumber: Instagram Teja Wisata, @tejawisata

Diakses pada 12 November 2019, 10.54 WIB

Gambar 5 & 6. Contoh unggahan *give away*



Sumber: Instagram Teja Wisata, @tejawisata

Diakses pada 3 Januari 2019, 19.20 WIB

Gambar 7 & 8. Contoh Unggahan Promosi Pesaing Biro Perjalanan di Yogyakarta



Sumber: Instagram @angksatour & @joglowisata

Diakses pada 19 November 2019, 19.20 WIB

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan marketing Teja Wisata, Robby Gunawan dan Lailatul Musfiroh, diperoleh data bahwa terhitung sejak tahun 2015 Teja Wisata sudah menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai alat promosi biro perjalanan wisata ini. Namun dengan berkembangannya teknologi pada saat ini instagram menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Dengan memanfaatkan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, Teja Wisata memanfaatkan instagram sebagai alat baru untuk semakin memperluas promosinya. Hingga sekarang instagram menjadi alat yang sangat ampuh untuk mempromosikan Teja Wisata. Robby Gunawan sebagai marketing Teja Wisata mengatakan setelah menggunakan

instagram dan sudah mendapatkan lebih dari 50.000 pengikut di instagram, peningkatan *customers* Teja Wisata meningkat sangat pesat hingga 100%.

Tabel 2. Peningkatan *customer* Teja Wisata

Tahun	Jumlah Kenaikan
2017	531 <i>customers</i>
2018	858 <i>customers</i>
2019	1.573 <i>customers</i>

Sumber: Diolah dari data Teja Wisata

Diakses pada 14 November 2019, 10.49 WIB

Seiring meningkatnya jumlah *followers* di instagram, *customer* Teja Wisata pun ikut melonjak tinggi. Terbukti menurut data yang telah diberikan oleh marketing Teja Wisata pada tahun 2015 sebelum menggunakan instagram, *customers* Teja Wisata hanya berjumlah kurang lebih 100 orang setiap bulannya. Sekarang setelah menggunakan instagram pada tahun 2017, *customers* Teja Wisata berhasil naik drastis sebanyak 200 hingga 300 *customers* setiap bulannya. Hingga tahun 2019 Teja Wisata berhasil mendapatkan 1000 *customer* per enam bulan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pada usul penelitian ini. Peneliti merumuskan masalah yang diteliti yaitu “Strategi promosi Teja Wisata

menggunakan media sosial instagram dalam upaya meningkatkan jumlah *customers* pada tahun 2019”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

Untuk mendeskripsikan strategi promosi Teja Wisata menggunakan media sosial instagram dalam upaya meningkatkan *customers* tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa, guna untuk melatih dan mengasah kemampuan otak untuk dapat mendeskripsikan objek dan menganalisa terkhusus pada sector pariwisata sehingga mahasiswa lebih memahami keadaan yang sedang di hadapi saat ini.
2. Bagi masyarakat, dapat digunakan sebagai penambah wawasan terkait kondisi terkini dan bahan pertimbangan untuk memilih biro perjalanan wisata.
3. Bagi Teja Wisata, dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi biro perjalanan Teja Wisata.
4. Bagi Pihak Lain, diharapkan dapat membantu dan menjadi inspirasi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
5. Bagi Penulis, merupakan penerapan dari hasil teori akademis yang telah didapatkan, tolak ukur kemampuan, dan sebagai tugas akhir yang merupakan syarat dalam meraih gelar sarjana dalam bidang Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000). Kemudian menurut Tjiptono strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu komunikasi persuasif dengan pelanggan. Sedangkan menurut Cravens strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan bauran pemasaran fungsi dari promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan dengan setiap konsumen (Cravens, 1998).

Tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan, konsumen, sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi dapat di jabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*):
 1. Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan akan adanya suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

3. Memberikan informasi apa saja jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 4. Meluruskan suatu kesan yang keliru.
 5. Meminimalisir ketakutan atau kekhawatiran konsumen.
 6. Membangun sebuah citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan untuk:
1. Membentuk suatu pilihan merek.
 2. Mengubah persepsi pelanggan akan atribut suatu produk.
 3. Mengarahkan pilihan ke suatu merek tertentu.
 4. Mendorong konsumen agar menggunakan jasa tersebut pada saat itu juga.
- c. Mengingat (*reminding*):
1. Mengingat konsumen akan tempat perusahaan menjual produk.
 2. Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dekat.
 3. Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh kepada suatu perusahaan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1995).

1.5.2 Biro Perjalanan Wisata

M. Kesrul dalam bukunya *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata* 2003, mengemukakan bahwa perusahaan

perjalanan disebut juga biro perjalanan wisata, *Travel Agent Bureau*, *Reisen Buro*, Agen Persiaran dan lain-lain adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Usaha dan Jasa Pariwisata, dimana perusahaan tersebut mengolah, mereservasi, merencanakan, membuat dan menyelenggarakan kegiatan perjalanan wisata, baik untuk kepentingan bisnis, berlibur, sosial, budaya, dan lainnya.

Banyak keuntungan jika wisatawan menggunakan produk paket wisata yang ditawarkan Biro Perjalanan Wisata. Keuntungannya antara lain:

1. Kepastian menggunakan jasa biro perjalanan wisata akan lebih pasti dan terencana.
2. Efisien waktu bila menggunakan biro perjalanan wisata, seseorang tidak perlu bersusah payah menghubungi semua pihak yang berkaitan dengan perjalanan.
3. Dengan menggunakan biro perjalanan wisata, *customers* akan mendapatkan informasi yang pasti tentang fasilitas-fasilitas yang termahal sampai yang termurah dan tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi.
4. Dengan menggunakan biro perjalanan wisata maka wisatawan mendapatkan harga yang murah dibandingkan tanpa menggunakan biro perjalanan wisata (Nugroho, 2012).

1.5.3 Digital Tourism Marketing

Menurut Kotler dalam Nevita (2012:39) pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk yaitu melalui telepon, online dan secara pribadi. *Digital marketing* merupakan bauran promosi yang menjadi kesatuan dalam *direct marketing* yang populer dan digunakan oleh hampir seluruh pemasaran di berbagai belahan dunia. Internet menjadi media pemasaran yang efektif dan prospektif dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat. *Digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. *Digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen.

Digital marketing juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi *marketing* konvensional diantaranya adalah dalam tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. *Digital marketing* memiliki beberapa *tools* untuk mengukur seberapa besar efektifitasnya, misalnya dengan menggunakan Google Analytics. Oktaviani dan Rustandi (2018:3) menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi sarana yang paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa karena bauran komunikasi pemasaran ini dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dan dimanapun tanpa sekat. *Digital marketing* lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

1.5.4 Promosi *Online*

Promosi *online* adalah suatu strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online*, salah satunya menggunakan internet. *Online* yang dimaksud berarti terhubung, aktif, terkoneksi, dan siap untuk berkomunikasi, atau dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh informasi persuasi untuk menjual jasa maupun barang atau digunakan untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010).

Promosi *online* merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain-lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015).

Salah satu hal yang harus dilakukan agar promosi berjalan dengan maksimal adalah menetapkan segmentasi pasar. Menurut Mahmud Machfoedz segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah dipenuhi (Machfoedz, 2010).

Perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar konsumen dapat memilih satu atau beberapa diantara berbagai variabel. Dalam

komunikasi pemasaran digunakan variabel segmentasi demografis, psikografis dan segmentasi perilaku, mendefinisikannya sebagai berikut:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial. Faktor-faktor demografis paling sering dijadikan dasar untuk melakukan pengelompokan konsumen. Salah satu yang menjadikan alasan adalah bahwa perubahan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan produk sering kali berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel juga lebih mudah diukur dari jenis variabel yang lain.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah membedakan konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian masing-masing.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dapat membagi konsumen menjadi beberapa bagian kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan dan respon terhadap produk (Machfoedz, 2010).

1.5.5 Bauran Promosi *Online*

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya adalah bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1995).

Morissan menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Baruan promosi *online* antara lain:

a. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh setiap orang. Iklan dikenal oleh banyak orang karena dapat menjangkau secara luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang akan ditujukan untuk masyarakat luas.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi secara langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan diciptakan untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs *website* milik perusahaan.

c. *Personal Selling*

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 dan Hubungan Masyarakat**

Publikasi dan Hubungan Masyarakat 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***

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-bussiness*.

f. Interaktif Media

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) (Morissan, 2010).

1.5.6 Media *Online*

Media *online* lebih dikenal sebagai media siber, media internet dan media baru atau *new media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs internet (Romli, 2012).

Secara fisik atau teknis, media *online* yang berbasis telekomunikasi dan media (komputer dan internet). Media *online* dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, seperti portal, *website* (blog, media sosial seperti instagram, youtube, twitter, facebook, dan lain-lain).

Media *online* memiliki kelebihan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media konvensional, Romli mendefinisikan karakteristik yang dimiliki oleh media *online* sebagai berikut:

a. Multimedia

Multimedia dapat menyajikan dan memuat informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar yang dilakukan secara bersamaan.

b. Cepat

Media *online* memiliki kecepatan yang lebih cepat diakses dan diterima masyarakat. Begitu juga sebuah konten diposting, semua orang dapat mengaksesnya langsung.

c. Interaktif

Dengan adanya kolom komentar dan *chat room* menjadikan semua orang yang mengakses internet dapat melakukan interaksi dengan pengguna yang lainnya melalui kolom komentar dan *chat room*.

d. Luas

Media *online* memiliki jangkauan yang luas. Berbeda dengan media konvensional, media *online* dapat menjangkau semua kalangan yang berada diseluruh dunia yang memiliki akses internet.

e. *Update*

Media *online* dapat memberikan pembaruan informasi konten yang lebih cepat dibanding dengan media konvensional (Romli, 2012).

1.5.7 Instagram Sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Kemudian instagram berasal dari keseluruhan dari fungsi aplikasi ini. 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 didalam 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 meunggah foto dengan menggunakan jaringan internet (Mahendra, 2017).

Pada zaman digital sekarang instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati para pebisnis untuk memasarkan jasa atau produk yang akan ditawarkan ataupun dijual. Beberapa fitur yang ada pada instagram yaitu:

a. Kamera

Fitur pertama adalah kamera dari instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri tetapi juga dapat langsung membidik atau merekam momen

dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.

b. Editor

Editor adalah fitur yang dimana pengguna dapat memoles atau memperbaiki hasil foto yang akan diunggah ke instagram. Pada instagram terdapat dua puluh filter yang dapat digunakan memoles hasil bidikan kamera dan memiliki tiga belas *tools editor* untuk mengatur pencahayaan, kontras, penajaman, dan lainnya.

c. *Direct Message*

Direct Message adalah fitur untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna instagram lainnya, dan pada fitur ini pengguna juga dapat melakukan panggilan video.

d. *Live Instagram*

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

e. *Stories* dan *Highlight*

Pada fitur ini pengguna instagram dapat merekam video singkat berdurasi 15 detik dan membidik foto

sehingga pengguna dapat membagikan *story* kepada pengikut di instagram, yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Kemudian pada fitur *highlight* pengguna dapat merangkum beberapa video dan foto-foto dari *story* kemudian dapat dijadikan satu dalam satu sorotan atau cuplikan yang dapat ditempatkan pada tengah kolom profil pengguna.

f. *Archive*

Archive adalah fitur instagram yang dapat menyimpan video *story* yang sudah hilang dalam waktu 24 jam, sehingga pengguna masih dapat melihat kembali *story* tersebut.

g. Profil Bisnis

Keuntungan yang didapat jika membuat akun instagram menjadi profil bisnis adalah pengguna bisa mendapatkan *insight* mengenai *followers* yang mengikuti akun tersebut. Bukan hanya itu, menjadi profil bisnis dapat mempromosikan *postingan* dan dapat menambahkan informasi penting pada profil pengguna, seperti, info kontak dan alamat bisnis.

h. Instagram TV

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

i. *Hashtag*

Hashtag berfungsi untuk mengelompokan atau mengkategorikan sebuah *post* agar pengguna yang ingin mencai suatu postingan tertentu agar mudah ditemukan.

Menurut Jarwo instagram memiliki kelebihan dan kekurangan, 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, menjadikan 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* pun 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 sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberi tampilan dan kualitas foto yang baik, media sosial 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 sosial lainnya. Hal tersebut memudahkan para pebisnis *online*, sehingga dapat

menhemat waktu karena tidak perlu melakukan posting secara berulang kali pada media sosial lainnya.

Kekurangan yang dimiliki Instagram yaitu:

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*.

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. Transaksi yang kurang Praktis

Instagram tidak dirancang khusus sebagai media jual beli. Pada saat proses transaksi maka kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli suatu barang. Maka dari itu, pemilik *online shop* dan jasa *online* tidak lupa untuk menyantumkan kontak pada bagian profil.

d. Persaingan yang ketat

Pada saat ini *online shop* dan *jasa online* di instagram sudah semakin banyak. Hal ini membuat pesaing juga semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah menemukan *online shop* dan *jasa online* yang sama satu dengan yang lain. Maka dari itu kunci utama pelayanan yang baik adalah ramah serta harga dan kualitas yang baik juga (Jarwo, 2017).

1.6 Penelitian Terdahulu

Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Strategi Promosi Teja Wisata Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Customers* Tahun 2019”**

Sebagai bahan pertimbangan maka penulis mencantumkan referensi dalam penulisan skripsi yang terdapat pada table di bawah ini:

Table 3. Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Promosi Kamera Mbantul Melalui Instagram dan Youtube
Peneliti	Zaky Akbar Perdana
Hasil	Dari penelitian yang dilakukan oleh Zaky Akbar Perdana ditemukan adanya strategi promosi yang menggunakan youtube, dan instagram. Bahwa beberapa faktor yang membuat akun instagram dan youtube @jualkamera dapat dianggap efektif sebagai media promosi karena intagram

	<p>dan youtube dapat menjadi media eWOM. Selain itu instagram juga termasuk media yang <i>low cost</i> dibandingkan dengan TV, Radio, majalah dan lainnya.</p>
--	--

Table 4. Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka Melalui Instagram dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017
Peneliti	Fadli Farisan
Hasil	Dari penelitian yang telah dilakukan Fadil Farisan dapat diperkuat bahwa dengan hasil skripsi yang berjudul Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka Melalui Instagram dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017 yang menjelaskan tampilan yang stabil dan stabil mempostingkan juga perlu diperhatikan. Menurut Machfoedz terdapat beberapa yang juga harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi.

Table 5. Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Pemasaran Paket Wisata di Biro Perjalanan CV. Vienna Utama Tour Karanganyar
Peneliti	Ogy Pratomo Nugroho

Hasil	Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ogy Pratomo Nugroho membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan, pada penelitian ini tidak diperjelas bahwa promosi dengan menggunakan media sosial.
--------------	---

1.7 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas, dan pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan (Yin, 2000).

2. Objek Penelitian

Peneliti memilih akun isntagram @tejawisata sebagai objek penelitian, Karena akun tersebut merupakan akun resmi dari Teja Wisata. Teja Wisata beralamat di Jl. Nakulo, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban arau informasi atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2010).

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan penulis melibatkan penulis dengan marketing dari Teja Wisata yaitu,

Robby Gunawan dan Lailatul Musfiroh. Tujuan melibatkan marketing dari Teja Wisata untuk mendapatkan gambaran tentang strategi promosi yang di terapkan oleh Teja Wisata melalui sosial media instagram Teja Wisata, agar dapat mengetahui efektivitas dan hambatan yang ditemui dalam melakukan promosi.

Peneliti akan menggunakan *interview guide* untuk mendapatkan informasi lengkap dari nara sumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melibatkan atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu mdia tertulis dan dokumen lainnya yang di tulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010, p. 143). Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data-data pengunjung serta data lainnya yang diperlukan.

1.7. 2 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah sebuah proses pencarian dan menyusun secara sistematis dan yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke

dalam pola, memilih yang penting dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami (Satori & Komariah, 2012:201-202).

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih konsep atau draft.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan banyak jumlahnya, oleh sebab itu perlu dicatat secara teliti dan terinci. Semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka semakin banyak jumlah yang didapatkan oleh peneliti semakin banyak dan rumit. Maka dari itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. 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.

2. Display Data

Display data adalah pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah

memiliki alur yang jelas ke dalam matriks kategorisasi sesuai dengan tema yang telah kategorikan. Dengan mendisplay sebuah data akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Kesimpulan

Dengan menarik kesimpulan dan mencari maksud dari data yang didapatkan dalam penelitian, dan peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

1.7.3 Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Moleong keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2010). Menurut Sugiyono triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai cara dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. **Tringulasi Teknik**

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, dokumentasi atau kuisisioner. Bila dengan tiga 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. **Tringulasi Waktu**

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih dalam keadaan segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel peneliti dapat melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Jika hasil data masih berbeda, maka harus dilakukan berulang-ulang hingga menemukan kepastian data (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tringulasi yaitu tringulasi sumber. Sehingga pada pengujian keabsahan data dapat dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab II menjelaskan gambaran dan profil umum dari biro perjalanan wisata Teja Wisata yaitu membahas tentang sejarah singkat berdirinya biro perjalanan wisata Teja Wisata, jasa apa saja yang ditawarkan Teja Wisata serta bentuk promosi yang dilakukan dan struktur organisasi Teja Wisata.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Dalam bab III akan dijelaskan mengenai strategi promosi Teja Wisata menggunakan media sosial instagram. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dijelaskan pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Berisikan kesimpulan, penutup dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.