

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah mulai dari flora, fauna serta dalam hal adat istiadat, bahasa dan kebudayaan. Kekayaan alamnya tersebut membuat daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun internasional. Pengembangan pariwisata juga berpengaruh terhadap pertumbuhan kawasan wisata. Industri pariwisata berkembang dengan sangat pesat, dan dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil menciptakan *trend* pariwisata baru termasuk pariwisata ekologi dan budaya menurut cater dalam (Mutia Rahmi, 2021). Salah satu tujuan wisatawan menikmati alam untuk mengalihkan perhatian dari kegiatan sehari-hari. Gunung ataupun pantai menjadi salah satu tempat wisata yang menjadi tujuan utama mereka, mulai dari mendaki ataupun *camping* bersama keluarga ataupun teman.

Pendakian gunung adalah sebuah kegiatan wisata dengan menaiki gunung dengan tingkat dan resiko yang tinggi dengan menggabungkan beberapa ketrampilan seperti *rock climbing*, *ice climbing* serta pengetahuan mengenai hidup saat di alam liar menurut Wen & Lin dalam (Mutia Rahmi, 2021). Sebelum melakukan pendakian, harus menyiapkan detail mulai dari jadwal pendakian, kelengkapan bekal ataupun alat yang digunakan, kondisi lapangan dan faktor lain. Untuk itu, diperlukan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Peminat dalam pendakian gunung semakin hari semakin banyak, menurut Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (DPP APGI) pada periode 2016-2019, wisatawan yang melakukan pendakian gunung mengalami peningkatan yang cukup stabil. Pendakian dilakukan di Gunung Merapi, Gunung Bromo, Gunung Rinjani, Gunung Kelud, Gunung Tambora, Gunung Batur dan Gunung Semeru. Pada tahun 2016, wisatawan domestik yang melakukan pendakian mencapai 1.200 orang. Sedangkan wisatawan mancanegara mencapai 200 pendaki. Pada tahun 2017, wisatawan domestik yang melakukan pendakian mencapai 1.400 orang dan wisatawan mancanegara mencapai 200 orang. Kemudian untuk tahun 2018, wisatawan pendakian mencapai 1.400 orang dengan wisata mancanegara mencapai tidak lebih 200 orang. Pada tahun 2019, jumlah pendaki domestik mencapai 1.400 orang dan wisatawan mancanegara tidak lebih dari 200 orang. (diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2021/01/20/192000227/minat-pendakian-gunung-naik-tiap-tahun-rata-rata-anak-muda-?page=all>, pada tanggal 15 Juni 2023). Setelah covid-19, minat wisata masyarakat Indonesia diprediksi akan naik dan akan mengarah pada wisata kelompok

kecil. Pendakian gunung menjadi salah satu minat untuk dikembangkan pada masa pandemi. Meskipun jumlah pendaki relatif lebih kecil dibanding dengan motivasi perjalanan wisata lainnya, pendakian gunung ini menunjukkan peningkatan jumlah pendaki serta kualitas wisatawan baik, pemula maupun kategori *vulkano kail* (diakses dari <https://kumparan.com/kumparantravel/banyak-peminat-kemenparekraf-kembangkan-standardisasi-kegiatan-wisata-pendaki-1vyJxCzRZo/full>, pada tanggal 17 Oktober 2023).

Teknologi informasi yang semakin *modern* membuat segala informasi dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas. Sebagian besar informasi dengan cepat tersebar ke berbagai kalangan. Masyarakat dengan mudah dalam mengakses informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi baru sering diluncurkan terutama dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi pada era digital ini semakin pesat sehingga manusia sangat bergantung pada teknologi *modern* yaitu penggunaan internet. Pada dewasa ini, internet mengubah segala aktivitas seperti ketersediaan jaringan internet yang semakin bagus bagi masyarakat akan memudahkan dalam berkomunikasi menurut Hermawan dalam (Nuvia Ningsih et al., 2020).

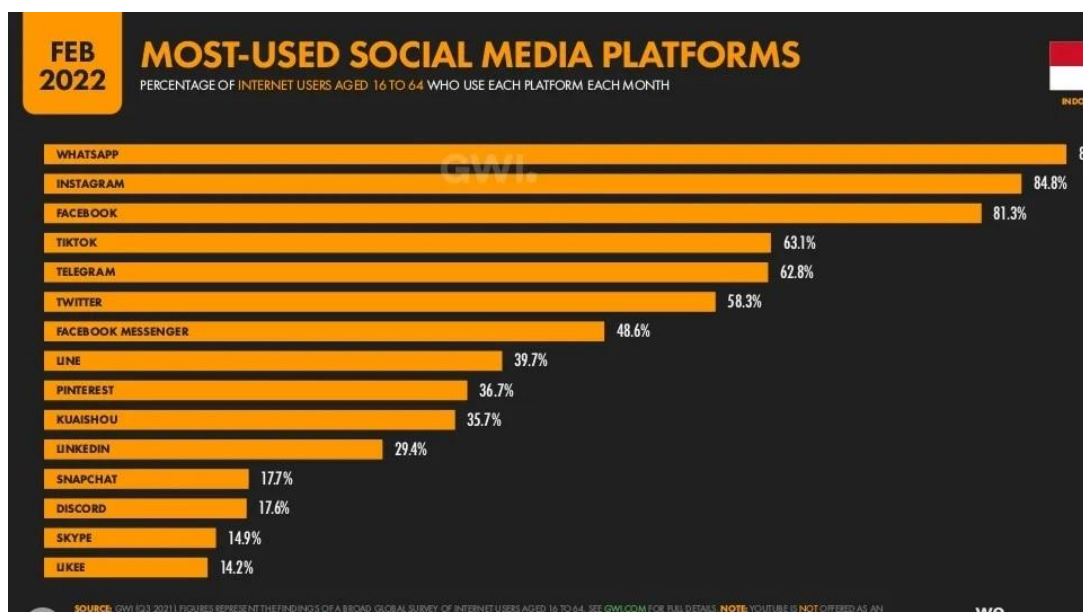
Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sangat berpengaruh terhadap perkembangan informasi dan teknologi media sosial. Perkembangan yang semakin cepat dapat terlihat dari banyaknya teknologi serta aplikasi yang baru dalam memberikan informasi *ter up to date*. Hal tersebut membuat pengaruh besar dalam bidang promosi. Banyak cara dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Seiring pertumbuhan dalam dunia usaha yang semakin pesat, dibutuhkan juga strategi yang terencana dengan tepat dan matang dalam mengatasi persaingan kompetitor. Salah satu strategi tersebut dengan melakukan promosi. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen.

Pemasaran melalui media internet memiliki peluang yang besar sehingga mampu meningkatkan yang dapat menjangkau secara luas dan dalam promosi tidak menggunakan biaya sepeserpun. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya menurut solis dalam (Nuvia Ningsih et al., 2020).

Keberadaan media sosial inilah yang dimanfaatkan dalam mempromosikan suatu produk. Selain itu, media internet dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama 24 jam *non-stop*. Media sosial dijadikan sebagai sarana melakukan promosi penjualan, promosi, serta sebagai alat untuk hubungan dengan calon konsumen. Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat dengan mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, siapa penjualnya serta bagaimana cara mendapat produk tersebut. Belanja dengan berbasis *online* adalah sebuah kegiatan transaksi yang dilakukan melalui media *online* ataupun dengan perantara situs jual beli yang menyediakan barang atau jasa yang dijual belikan (Harahap, 2018). Kegiatan jual beli *online* seperti ini, menjadi kebiasaan bagi sebagian besar orang karena kemudahan dalam mencari barang yang diperlukan seperti barang hobi, barang rumah tangga, dan lain sebagainya.

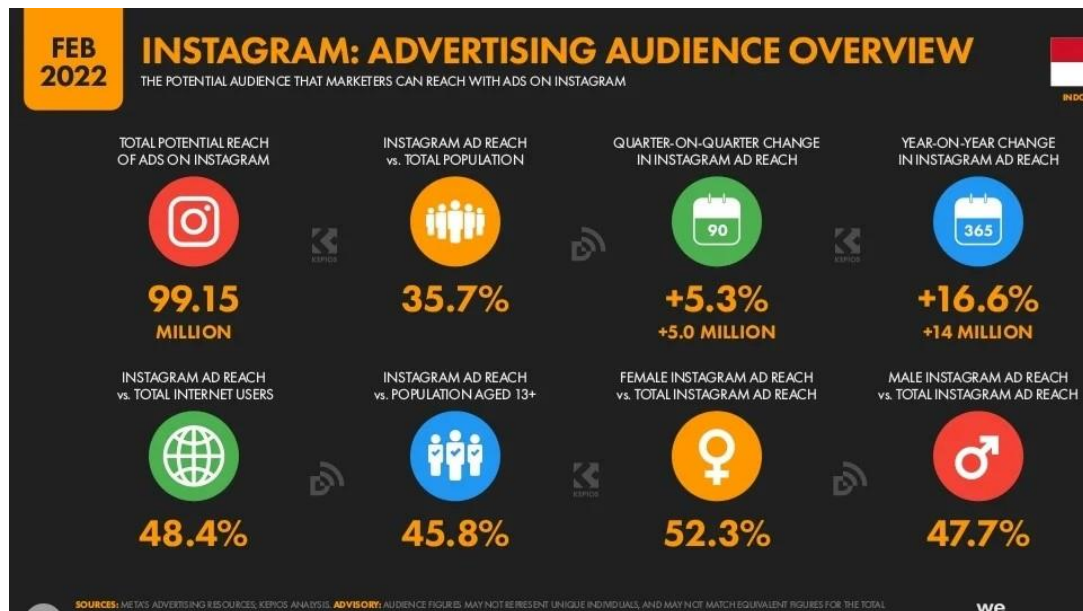
Berdasarkan data statistik *hootsuite We Are Social* pada Januari 2019, 56% atau 150 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Adapun platform media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia adalah youtube 88%, whatsapp 83%, facebook 81%, instagram 80 % serta twitter 52% (Ni'matul Rohmah, 2020). Salah satu media yang sedang diminati oleh masyarakat yaitu instagram. Instagram adalah media sosial yang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan jasa untuk meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan penjualan mereka, pengembangan instagram juga memperhatikan pemilik akun, misalnya, adalah fasilitas khusus pada akun bisnis instagram dan juga fitur toko yang disematkan pada pemilik akun usaha.



Gambar 1. 1 Data media sosial instagram yang banyak digunakan

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 4 Juni 2023)

Berdasarkan data survey dari *we are social*, Instagram berada di urutan kedua *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di lihat dari sisi gender dan usia, pengguna media sosial paling banyak mulai usia 16- 64 Tahun.



Gambar 1. 2 Data instagram sebagai media promosi

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, Diakses pada 4 Juni 2023)

Berdasarkan data *we are social* di atas, banyak pengguna media sosial yang menggunakan instagram. Tidak hanya mencari informasi, tetapi juga menyebarkan informasi maupun sarana media promosi. Dengan demikian, instagram sangat bermanfaat sebagai media promosi karena terdapat fitur yang menunjang pada kegiatan promosi.

Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial instagram untuk sarana promosi bisnisnya. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram adalah Sagara Adventure. Sagara Adventure adalah sebuah bisnis penyedia jasa penyewaan alat *camping* yang berada di Yogyakarta yang menggunakan instagram sebagai media promosi. Penyewaan

yang diberikan oleh Sagara Adventure memiliki keunikan tersendiri daripada kompetitor lain. Sistem penyewaan yang dapat diambil sebelum hari-h dengan pembayaran yang sama, dengan maksud untuk perhitungan penyewaan dimulai keesokan harinya. Hal ini membuat Sagara Adventure memiliki perbedaan dari kompetitor.



Gambar 1. 3 Akun instagram Sagara Adventure

(Sumber : <https://www.instagram.com/sagara.adventure/>, Diakses pada tanggal 4 Juni 2023).

No	Kompetitor	Mulai Berdiri	Jumlah Followers	Jumlah postingan
1	Sagara Adventure	2022	1.657	152
2	Dbumiadventure	2020	2.856	192
3	Sabana Adventure	2014	2.786	150

Tabel 1. 1 Kompetitor dari Sagara Adventure

Berdasarkan data diatas, terdapat beberapa kesamaan yaitu sama sama berdomisili atau bertempat di Yogyakarta.

Bisnis penyewaan tenda yang semakin hari semakin banyak, khususnya di Sleman. Dengan demikian, perlu strategi promosi agar menarik minat konsumen dengan memanfaatkan beberapa media sosial khususnya instagram. Akun instagram @Sagara Adventure memiliki *followers* sebanyak 1.653 ribu pengikut dengan 152 postingan. Dalam akun instagram @Sagara Adventure memberikan informasi mengenai detail alat, kapasitas, dan lain sebagainya. Akan tetapi, penyajian *feed* yang kurang menarik serta promosi pada media sosial Instagram yang belum maksimal.

Saat ini tak sedikit konsumen yang masih berlangganan kepada Sagara Adventure. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan serta ikut sertanya konsumen dalam memasarkan jasanya. Melihat dari masalah yang ada, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi promosi yang akan digunakan kedepannya melalui media sosial instagram agar mampu menarik daya minat konsumen ditengah persaingan pasar yang ketat.

Adapun beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk mengerjakan penelitian ini :

1. Ulan Ramadhani, Dwi Purnomo, dan Totok Pujiyanto (2021) dengan judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada *Star Up* Trafeeka Coffee. Penelitian ini menggunakan media sosial instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi akan difokuskan melalui konten yang diunggah serta dirancang dengan pendekatan *design thinking* sehingga mendapat rancangan konten yang sesuai dengan keinginan *audience*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah metode pengumpulan datanya yang menggunakan wawancara dan dokumentasi.
2. Yolinda Destyana dan Roswita Oktavianti (2021) dengan judul Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung). Penelitian ini menunjukkan SwissBell Resort Belitung menggunakan Instagram sebagai alat promosi pada era *new normal*. SwissBell Resort Belitung mengunggah foto ataupun video untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, menggunakan *caption* untuk memberikan informasi program *new normal* yang dijalankan oleh SwissBell Resort Belitung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah dalam pendekatan deskriptif

kualitatif dan juga teori yang digunakan seperti strategi promosi, media baru dan minat beli.

Peneliti memilih penelitian ini karena berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi “Sagara Adventure” dalam meningkatkan daya minat konsumen melalui media sosial instagram pada tahun 2 September 2022- September 2023. Dengan merujuk penelitian terdahulunya, ada beberapa aspek yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulunya dan jika sama akan dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini. Selain itu, peneliti memilih pada 2022 karena pada tahun tersebut pemilik Sagara Adventure memulai dan menekuni kembali usahanya dalam bidang jasa penyewaan tenda atau alat *camping* dan mendaki gunung setelah sebelumnya berhenti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi “Sagara Adventure” untuk meningkatkan minat konsumen melalui media sosial instagram pada tahun September 2022-September 2023?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi promosi “Sagara Adventure” guna meningkatkan minat konsumen melalui media sosial instagram pada tahun September 2022-September 2023.
2. Untuk menjelaskan hambatan atau strategi yang telah dicapai dalam peningkatan strategi promosi “Sagara Adventure” pada rentang waktu tersebut.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi promosi “Sagara Adventure” untuk meningkatkan minat konsumen melalui media sosial instagram pada tahun September 2022-September 2023. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang sama.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kontribusi bagi Sagara Adventure sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a) Pengertian strategi promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dari barang atau jasa untuk meyakinkan konsumen supaya membeli produknya menurut Philip Kotler dalam (Rabbani et al., 2022).

Promosi adalah proses menginformasikan dan membujuk pasar tentang barang atau jasa baru melalui publikasi, penjualan pribadi, promosi penjualan, dll (Hendrayani Eka et al., 2021).

Menurut Richard L. Daft dalam, Strategi adalah rencana dalam melakukan tindakan yang menjelaskan alokasi sumber daya dan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan. Strategi adalah suatu cara atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir menurut Prawironegoro dalam (Fitriana & Utami, 2017).

Berdasarkan definisi diatas, strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga target penjualan akan tercapai.

b) Bauran promosi

Bauran promosi adalah kombinasi antara penjualan *personal*, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya menurut Kotler dalam (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat untuk promosi, antara lain :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk alat promosi dan presentasi non pribadi yang membayar untuk mempresentasikan pesan, gagasan, atau jasa. Iklan juga menjadi cara efektif dalam memberikan pesan atau informasi dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara merek dibenak konsumen. Seperti penyiaran (*broadcast*), iklan *online*/cetak dan bentuk lainnya.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Perorangan adalah bentuk presentasi pribadi atau personal dari penjual dengan tujuan untuk membangun hubungan komunikasi dengan konsumen serta menghasilkan penjualan. Contoh : presentasi, pameran dagang dan lain sebagainya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Contoh : undian, hadiah, kupon dan lain sebagainya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu hubungan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* atau perusahaan untuk publisitas yang menguntungkan, membangun dan melindungi citra merek dari hal yang tidak menguntungkan. Contoh : hubungan komunitas, seminar, pidato dan hal lainnya.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah sebuah hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan secara langsung (*feedback*) dan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Sebagai contoh yaitu belanja elektronik, *email*, *blog*, dan lain lain.

6) Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi dari teman atau orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (G. G. Sari & Gusti, 2019).

c) Promosi *Online*

Aktivitas promosi sebagai sarana produsen memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen. Promosi adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang, menurut Swastha dalam (Jamaludin, 2015). Berikut ini tahapan-tahapan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017):

1. Mengidentifikasi target sasaran

Pada tahap awal ini, komunikator menentukan target sasaran yang akan dituju untuk menyampaikan informasi. Target sasaran yaitu konsumen. Dalam hal ini, konsumen merupakan pembeli potensial dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

2. Menentukan tujuan komunikasi

Pada tahap ini, perusahaan harus menentukan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi untuk promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (ULWAN, 2017).

3. Merancang pesan

Untuk mendapat respon dari konsumen, komunikator harus membuat pesan yang efektif. Dalam penyusunan pesan, komunikator harus menyampaikan apa isi pesan tersebut dan cara penyampaian pesan tersebut agar konsumen memberikan *feedback* yang baik menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

4. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan kemudian menentukan saluran komunikasi yang efisien dalam membawa pesan. Saluran tersebut dapat berupa saluran pribadi dan non pribadi menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

5. Menetapkan jumlah anggaran

Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting karena menentukan media yang digunakan serta jumlah anggaran yang tersedia menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

6. Menentukan bauran media

Setelah menetapkan jumlah anggaran, Langkah berikutnya yaitu pemilihan alat promosi yang akan digunakan. Apakah menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan secara langsung dan lain sebagainya menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

7. Mengukur hasil

Langkah berikutnya yaitu dengan mengukur pengaruh pada konsumen, apakah ada *feedback* dari konsumen, apakah mereka mengingat pesan yang telah diberikan, apa saja yang masih diingat dari pesan atau promosi tersebut menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

8. Mengelola komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran atau IMC (*Intergrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep perencanaan pemasaran untuk melakukan nilai tambah dalam rencana yang menyeluruh. Dalam rencana ini, mengevaluasi dari peran strategi yang telah direncanakan dengan beragam bentuk promosi dan komunikasi seperti periklanan, respon langsung dari konsumen, promosi penjualan dan menghubungkan komunikasi komunikasi tersebut memberikan dampak, kejelasan serta konsistensi melalui informasi yang terhubung dengan baik menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2017).

d) Instagram sebagai media promosi

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dikhususkan untuk media sosial yang menjadi media *digital* yang berfungsi sama dengan twitter, tetapi memiliki perbedaan dalam pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk membagikan informasi terhadap pemakainya, instagram juga memberikan inspirasi bagi pemakainya karena mempunyai *fitur* yang dapat membuat foto lebih indah, lebih estetik serta menjadikan foto tersebut lebih bagus (*effect*) Atmoko dalam (Rini, 2018).

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dapat memungkinkan penggunaanya dalam pengambilan foto, video, menerapkan *filter* serta membagikan keberbagai jenis jejaring sosial, termasuk instagram sendiri. Instagram menjadi sebuah aplikasi yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti hiburan, memberikan informasi, serta menjadi sarana promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi adalah realitas yang saat ini terjadi (Fahmi, 2019).

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran secara langsung barang atau jasa dengan mengupload foto atau video. Berikut ini adalah fitur yang ada diinstagram untuk mendukung dalam kegiatan promosi (Subiyanto & Valiant, 2022):

1. *Followers* (pengikut)

System komunikasi yang terdapat didalam Instagram adalah sebagai pengikut orang lain atau memiliki pengikut. Untuk itu, komunikasi pada Instagram dapat

terjalin dengan memberikan tanda suka atau mengomentari postingan yang diunggah (Subiyanto & Valiant, 2022).

2. *Upload Foto*

Kegunaan Instagram yang kedua yaitu mengunggah dan berbagi foto/video dengan pemakai lain (Subiyanto & Valiant, 2022).

3. Kamera

Foto yang diambil melalui Instagram dapat disimpan. Kemudian pengguna dapat menggunakan dan memilih efek yang ingin dipakai (Subiyanto & Valiant, 2022).

4. Efek Foto

Pada versi awal Instagram terdapat pilihan efek yang dapat digunakan pengguna saat mengedit sebuah foto. Dalam mengaplikasikan efek, pengguna dapat mengedit dari kecerahan, warna, kontras, dan lain sebagainya (Subiyanto & Valiant, 2022).

5. Judul Foto

Setelah menyunting foto, kemudian foto tersebut akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk diunggah ke Instagram ataupun jejaring sosial lain. Didalamnya tidak hanya pilihan mengunggah, tetapi juga dapat memasukan judul foto dan penambahan lokasi yang diinginkan pengguna (Subiyanto & Valiant, 2022).

6. *Arroba (@)*

Seperti halnya di facebook maupun twitter, Instagram juga mempunyai fitur untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan (@) dan memasukan nama akun pengguna Instagram yang dituju (Subiyanto & Valiant, 2022).

7. *Geotagging*

Pada bagian ini, ketika pengguna menyalakan GPS nya. Dengan demikian, instagram dapat mendeteksi lokasi pengguna tersebut berada dan pengguna juga dapat mendeteksi dimana pengguna tersebut mengambil foto atau foto tersebut diunggah (Subiyanto & Valiant, 2022).

8. Jejaringan Sosial

Saat membagi foto, pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, tetapi juga dapat membaginya ke berbagai saluran jaringan sosial seperti facebook dan twitter (Subiyanto & Valiant, 2022).

9. Tanda *like*

Instagram juga terdapat fitur tanda *like* (suka) yang berfungsi sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diupload oleh pengguna (Subiyanto & Valiant, 2022).

10. Popular (*explore*)

Bila foto tersebut masuk dalam halaman popular yang berisi kumpulan foto popular seluruh dunia maka foto yang diunggah tersebut akan menjadi hal yang dapat dikenal oleh masyarakat dunia (Subiyanto & Valiant, 2022).

Dengan demikian, jejaring sosial instagram merupakan salah satu media yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram barang atau jasa yang ditawarkan dengan foto maupun video dapat dilihat oleh konsumen. Selain itu, *fitur* dalam instagram juga dapat mendukung dalam kegiatan promosi.

2. Media Baru

Pada masa digital ini, perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunanya. Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah new media muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini

menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia (Suri, 2019).

Media digital adalah juga disebut dengan media baru. Media baru adalah media yang kontennya menggunakan kombinasi data, teks, suara, dan jenis gambar lainnya yang direkam dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan berdasarkan kabel *broadband* optik, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro membentuk media digital (Situmeang, 2020).

Perkembangan media baru saat ini menjadi lebih dinamis membuat media lama atau konvensional harus menghadapi tantangan yang tidak mudah. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube, interaktif blog (*website*) melahirkan interaksi antar-masyarakat yang bisa dinamakan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini juga memungkinkan adanya koneksi antara pencari dan penyedia informasi. Atas dasar itu, eksistensi dari media konvensional akan berkurang karena proses diseminasi informasinya terbatas ruang dan waktu. Kita juga harus memahami tentang apa arti baru dalam konteks penelitian ini *new media*. Media baru bukanlah teknologi saja. Akan tetapi, lebih dari sekedar teknologi. Perkembangan teknologi akan membawa perubahan pada banyak bidang di dalam kehidupan manusia. Perubahan-perubahan tersebut berujung pada tiga hal berikut, yang pertama, peralatan terkait dengan teknologi yang dipergunakan memungkinkan individu dalam memperluas kemampuan berkomunikasi. Berikutnya yang kedua, kegiatan dan praktek komunikasi dalam media baru bisa menambah kemampuan individu dalam penggunaan alat teknologi. Ketiga, penggunaan alat dan praktik dalam media baru akan membentuk nilai-nilai sosial dan sistem pengorganisasian yang baru menurut junaedi dalam (Indrawan et al., 2020).

Adapun beberapa tahapan dalam pengelolaan media digital sebagai media promosi menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020) adalah sebagai berikut

- a. *Share* yaitu pada tahap ini, potensi pelaku usaha dalam membangun koneksi, menumbuhkan kepercayaan serta menentukan jalur komunikasi yang tepat. Dalam situasi ini untuk menjamin komunikasi yang efektif dan efisien, komunikator perlu memiliki rencana dalam menggunakan media sosial dan mengetahui media apa yang akan digunakan (Mahmudah & Rahayu, 2020).

- b. *Optimize* yaitu Tahap ini dalam mendapatkan hasil maksimal dari setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik memiliki pengaruh paling besar terhadap pesan, merek, dan nilai. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memaksimalkan pesan yang ingin anda sebarakan melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dari setiap platform media sosial yang berbeda (Mahmudah & Rahayu, 2020).
- c. *Manage* yaitu mengatur, pada tahap berikutnya ini pelaku usaha mengatur platform manajemen media seperti *hootsuite* yang mana akan memantau percakapan secara *real-time*, merespon pelanggan secara langsung, mengirim pesan secara pribadi, berbagi tautan, dan mengukur keberhasilan dan kegagalan (Mahmudah & Rahayu, 2020).
- d. *Engage* yaitu mengelola rencana engagement menjadi sebuah tantangan sehingga dalam pengelolaan media sosial melibatkan audience dan influencer yang menjadi komponen penting dalam menjalankan strategi media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020).

3. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli adalah sebuah perilaku yang terjadi saat konsumen dihasut oleh faktor internal dan eksternal untuk membeli berdasarkan keputusan sendiri dan melalui proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku dari konsumen yang muncul karena keinginan konsumen saat melakukan proses pembelian Al Hafizi & Ali dalam (Saputra, 2023).

Minat beli konsumen muncul setelah adanya evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu rangkaian mengenai pilihan yang hendak dibeli atas dasar minat atau merek. Minat yang muncul saat melakukan proses pembelian akan menciptakan motivasi yang terus menerus ada didalam benak konsumen dan akan menjadi kegiatan yang kuat yang pada akhirnya akan merealisasikan apa yang ada didalam benak konsumen tersebut. Dengan demikian, minat beli akan muncul saat proses pengambilan keputusan menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam (Sari, 2020).

Minat beli seorang konsumen saling berhubungan erat dengan perasaan, saat seorang konsumen yang merasa puas dan bahagia setelah melihat barang atau jasa sehingga dapat

menguatkan minat beli konsumen menurut Basu Swastha dan Irawan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli konsumen atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun konsep atau model AISAS yang dikembangkan densus dalam (Millenia & Dewi, 2021), sebagai berikut :

- a. *Attention* adalah tahap pertama untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dengan komunikasi marketing.
- b. *Interest* yaitu ketertarikan konsumen untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini, konsumen mulai tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.
- c. *Search* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen atas kemauannya sendiri untuk mencari dan mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- d. *Action* adalah tahap tindakan kemantapan untuk melakukan proses pembelian produk/jasa oleh konsumen setelah mendapatkan informasi.
- e. *Share* yaitu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan penguasaan dan informasi setelah konsumen merasakan semua pengalaman dari produk/jasa yang ditawarkan.

Selain itu, terdapat juga faktor yang membentuk minat beli konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan Kotler dalam (Sari, 2020). Antara lain :

- a. Sikap orang lain

Sikap orang lain dalam mengurangi alternatif produk atau merek yang disukai oleh seseorang konsumen. Hal ini bergantung pada 2 aspek yaitu intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin besar sifat negative dan semakin dekat hubungannya dengan konsumen maka berkemungkinan untuk merubah keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Sari, 2020).

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seseorang konsumen mendadak ada keperluan yang dirasa lebih mendesak kemudian

menunda pembelian suatu barang atau jasa yang konsumen sukai menurut Kotler dalam (Sari, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang hasil temuannya tidak berupa data statistic atau hitungan lainnya. Meski datanya dapat dihitung dan penyajiannya menggunakan angka sebagaimana dalam sensus, analisis datanya bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif tertuju pada analisis data selain perhitungan sehingga menghasilkan temuannya diperoleh dari data data yang dikumpulkan dengan berbagai sarana, seperti wawancara, pengamatan, dokumen atau arsip dan tes menurut Strauss dan Corbin dalam (Farida, 2014).

Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena fenomena sosial dengan menciptakan gambaran secara terperinci dan menyeluruh dengan menyajikan kata kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan serta dilakukan dengan latar *setting* yang alamiah (Adlini, 2022).

4. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi penelitian adalah strategi promosi “Sagara Adventure” untuk meningkatkan minat konsumen melalui media sosial instagram pada tahun September 2022-September 2023.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sagara Adventure yang terletak di Jalan Garongan Raya, Sangurejo, Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa langkah dalam proses pengumpulan data, yaitu :

a) Wawancara atau interview

Wawancara adalah pengumpulan data dengan interaksi secara langsung antara peneliti dengan narasumber yang ingin diwawancarai. Tujuan wawancara adalah mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai pengalaman, pandangan dan perspektif seseorang terkait dengan hal apa yang akan diteliti. Wawancara dapat

dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur dan tidak terstruktur tergantung dengan kerangka yang telah ditentukan sebelumnya Creswell dalam (Jailani, 2023).

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa atau kejadian yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dengan observasi maupun wawancara akan dapat dipercaya dika disertai dengan bukti bukti pendukungnya seperti foto foto, karya tulis maupun seni yang telah ada Sugiyono dalam (Thalib, 2022). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan media sosial instagram dan file sebagai media dokumentasi untuk mendukung hasil penelitian.

7. Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar informasi yang diperoleh dapat lebih *representatif* menurut sugiyono dalam (Lenaini, 2021).

Dari penjelasan diatas, berikut ini yang menjadi pertimbangan yang menjadi kriteria dalam pemilihan informan penelitian:

- a) Memahami dan terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sagara Adventure
- b) *Followers* instagram Sagara Adventure yang mengikuti dan membeli jasa di Sagara Adventure.

Dari kriteria diatas dalam pemilihan informan, dapat disimpulkan nama untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini, seperti :

- a) Pemilik usaha Sagara Adventure

Peneliti memilih pemilik Sagara Adventure karena sebagai pelaksana serta penanggung jawab atas pengelolaan konten yang ada di instagram

- b) 2 *followers* atau konsumen yang mengikuti dan membeli jasa sewa dari Sagara Adventure.

Peneliti memilih *followers* atau konsumen karena mengikuti dan membeli produk jasa penyewaan Sagara Adventure.

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah suatu proses untuk Menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara , catatan lapangan dan dokumentasi. Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan menurut Miles dan Huberman dalam (Sri Hernawati, 2017), yaitu :

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, penyederhanaan pengabstraksian dan transformasi data kasar yang muncul akibat dari pengumpulan data sebelumnya. Proses ini digunakan sepanjang penelitian ini berlangsung. Hasil dari pengumpulan data tersebut, kemudian data data tersebut disaring dan mereduksi kembali sehingga mendapatkan intisari atau data penting Miles dan Huberman dalam (Sri Hernawati, 2017).

b) Data Display (Penyajian Data)

Men-*display* data adalah sebuah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah bersifat naratif. Hal ini bertujuan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan program berdasarkan apa yang mudah dipahami Miles dan Huberman dalam (Sri Hernawati, 2017).

c) Kesimpulan/ verifikasi

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Setelah mengumpulkan data data yang didapatkan, kemudian peneliti mengambil kesimpulan dari sebuah data dan jawaban dari narasumber yang telah diajukan sebelumnya Miles dan Huberman dalam (Sri Hernawati, 2017).

9. Uji Validitas Data

Trianggulasi adalah suatu metode untuk memverifikasi keakuratan data dengan menggunakan apa pun selain data itu sendiri untuk verifikasi atau perbandingan.

Trianggulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari alat dan waktu yang berbeda dalam suatu kualitatif menurut Moleong dalam (Farida, 2014).

10. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian dan menjelaskan gambaran isi mengenai masing masing bab. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian :

1. Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II Gambaran Umum

Pada bab II ini, menjelaskan mengenai gambaran umum dari penelitian ini yaitu Sagara Adventure. Peneliti memusatkan masalah penelitian pada strategi promosi “Sagara Adventure” dalam meningkatkan minat konsumen melalui media sosial Instagram pada tahun September 2022-2023.

3. Bab III Sajian Data dan Analisis Data

Bab III ini terdapat dua sub bab, yaitu sajian data yang menjelaskan dan menampilkan data yang didapat peneliti dari penelitian tersebut. Analisis data yang tidak hanya meninginterpretasikan datanya saja tetapi juga dianalisis berdasarkan teori.

4. Bab IV Penutup

Bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari data data yang sudah dijabarkan dan hasil penelitian. Peneliti juga memberi saran kepada Sagara Adventure maupun penelitian penelitian selanjutnya.