

**“EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG WISATA OMAH SUKUH,
JAWA TENGAH”**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh :

Auflie Aldefa Adwheputra Anafcsyah - 20311133

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG WISATA OMAH SUKUH,
JAWA TENGAH**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Diusun oleh:

Nama : Aufie Aldefta A.A

Nomor Mahasiswa : 20311133

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PROPOSAL KEGIATAN MAGANG

Bentuk Kegiatan : Magang

Pelaksanaan : Auflie Aldefta A.A

NPM : 20311133

Jurusan : Manajemen S1

Judul : “Efektivitas instagram sebagai media promosi
terhadap minat pengunjung wisata Omah Suku,
Jawa Tengah”

Tempat Pelaksanaan : Perum Perhutani KPH Surakarta

Waktu : Bulan Februari s/d Mei 2023 dan disesuaikan dengan
waktu dan jam kerja yang telah diatur dan di tentukan
KPH Surakarta

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh :



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auflie Aldefa Adweputra Anafacsyah

NIM 20311133

Fakultas : Bisnis dan Ekonomi

Jurusan : Manajemen

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sejauh pengetahuan penulis tidak pernah terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan atau referensi yang secara tertulis dalam bentuk acuan yang akan di sebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dalam penulisan di temukan bukti bahwa pernyataan penulis tidak benar, maka penulis siap menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 2024



(Auflie Aldefa A Anafacsyah)

ABSTRAK

Magang menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa program Sastra-1 untuk menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir Magang ini diselesaikan oleh penulis dengan mengkaji Omah Suku yang bekerja sama dengan Perum perhutani. Pada saat magang penulis diletakkan di agrowisata bertugas menginput data pengunjung yang datang setiap bulannya, jumlah dari pengunjung Omah Suku masih sedikit yang datang untuk berwisata di omah suku. Atas masalah yang dihadapi omah suku penulis ingin menganalisis mengenai se efektifitas apa media sosial instagram untuk menjadi lahan untuk mempromosikan

Magang di laksanakan selama 4 bulan mulai tanggal 13 Februari 2023 hingga 14 Mei 2023. Penulis mengambil metode kualitatif untuk penyusunan tugas akhir magang ini, pengambilan data dilakukan dengan Wawancara dilakukan dengan manajer perusahaan Perum Perhutani dan penanggung jawab wisata Omah Suku. Penulis banyak mendapatkan ilmu dan skill seperti pemasaran menggunakan influencer di media sosial instagram sangat efektif untuk di jadikan lahan untuk tempat promosi.

Hasil temuan dari studi ini dapat dipergunakan untuk mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai media promosi, terutama pada pembuatan konten di *instagram reels* dengan konten yang menarik, penggunaan hastag dan audio yang relevan dan sedang trending. Sama seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, namun tetap ditingkatkan lagi kreativitas, inovasi, dan konsisten. Hal ini dapat membuat peningkatan bagi pengunjung yang datang dari melihat konten di instagram yang di upload oleh konten influencer.

Kata kunci: Media promosi Instagram Minat Pengunjung

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT,karena atas rahmat, hidayah dan karunia-nya kepada kita semua, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir magangnya yang berjudul “EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG WISATA OMAH SUKUH, JAWA TENGAH.”

Penulis dapat mengajukan penawaran untuk magang di Perum Perhutani KPH Surakarta. program magang ini diusulkan untuk mensyaratkan dan memungkinkan dilaksanakannya praktek kerja lapangan sebagai syarat tugas akhir program sarjana sains manajemen fakultas bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan penyusunan rencana magang ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan langsung maupun tidak langsung dari semua pihak yang terkait. Semoga laporan magang ini bermanfaat bagi semua orang. oleh karena itu penulis mau mengucapkan banyak terimakasih dari hati yang paling dalam kepada

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian laporan magang ini dengan diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyusun laporan magang
2. Bu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan memberikan arahan, motivasi sampai Tugas Akhir laporan magang ini selesai
3. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan doa dan segala motifasi yang tiada henti untuk menyemangati penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan akhir ini
4. KPH Surakarta karena telah memberikan kesempatan dan pengalaman untuk melaksanakan program magang selama 4 bulan.

5. Bapak Hengki Herwanto selaku Administrator yang telah mengizinkan penulis untuk bisa magang di KPH Surakarta
6. Bapak Ruli selaku supervisor karena telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan bagi penulis selama pelaksanaan program magang
7. Seluruh dosen jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
8. Fathrah Rachmah karena telah banyak membantu dan selalu memberikan support dan dukungan bagi penulis dalam segala kondisi.
9. Sahabat serta teman-teman yang membantu selama pelaksanaan magang sehingga penyusunan laporan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis laporan ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam teknik penulisan, isi laporan, maupun penjelasan yang di sampaikan, Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembacanya untuk menyempurnakan laporan selanjutnya

Akhir kata, semoga laporan tugas akhir magang ini dapat berguna sebagaimana mestinya dan bermanfaat bagi para para pembacanya.

Yogyakarta, 2024

Penulis

Aufli Aldefa A.A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL KEGIATAN MAGANG	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	4
1.1.3 Logo perusahaan.....	4
1.2 Latar belakang	5
1.3 Rumusan masalah.....	6
1.4 Tujuan Kegiatan Magang	7
1.5 Manfaat Kegiatan Magang	7
BAB II.....	8
KAJIAN LITERATUR.....	8
2.1 Media Promosi	8
2.1.1 Macam-macam Media Promosi.....	8
2.2 Media Sosial	9
2.2.1 Aplikasi berbagi video.....	9
2.2.2 Aplikasi jejaring sosial	9
2.2.3 Aplikasi berbagi jaringan profesional	10
2.2.4 Media Sosial Instagram.....	10
2.3 Instagram sebagai Media Promosi	11
2.4 Influencer.....	14
2.5 Konten.....	15

2.5.1	<i>Design</i>	16
2.5.2	<i>Current Event</i>	16
2.5.3	<i>The Reading Experience</i>	16
2.5.4	<i>Timing</i>	17
2.5.5	<i>Tone</i>	17
2.6	Minat pengunjung.....	17
BAB III		20
METODE PENELITIAN		20
3.1	Desain Penelitian.....	20
3.2	Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	20
3.2.1	Tahap Pelaksanaan.....	21
3.3	Obyek Penelitian	22
3.4	Sumber Data.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan data	22
3.5.1	Observasi.....	23
3.5.2	Wawancara	23
3.6	Teknik Keabsahan Data	24
3.7	Metode Analisis	25
BAB IV		26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		26
4.1	Hasil Pelaksanaan Magang	26
4.2	Analisis dan Pembahasan	27
4.2.1	Analisis konten.....	28
4.2.2	Analisis Influencer	31
4.2.3	Analisis minat pengunjung	32
BAB V.....		35
KESIMPULAN DAN SARAN		35
DAFTAR PUSTAKA		37
LAMPIRAN		40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan.....	4
Gambar 2. 1 Profil Instagram Wisata Omah Suku & Tengger Park	13
Gambar 2. 2 Unggahan foto dan Reels Instagram Wisata Omah Suku & Tengger Park.....	14
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian	21
Gambar 4. 1 Postingan Foto Instagram Tahun 2022	28
Gambar 4. 2 Postingan Instagram reels Tahun 2023.....	29
Gambar 4. 3 Postingan Foto Instagram Tahun 2023.....	30
Gambar 4. 4 Postingan Instagram reels 2024.....	30
Gambar 4. 5 Postingan Instagram 2022	31
Gambar 4. 6 Postingan Instagram reels & kolom komentar 2024	32
Gambar 4. 7 Jumlah Pengunjung Wisata Omah Suku	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perhutani adalah badan usaha milik negara yang bergerak dalam bentuk perusahaan saham gabungan bernama (Perum) Tanggung jawabnya adalah mengelola sumber daya hutan negara di pulau Jawa dan Madura. Mendukung kelestarian sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan masyarakat hutan merupakan misi strategis Perhutani

Perusahaan kehutanan mempunyai kewajiban dan wewenang untuk melaksanakan proses pengelolaan sumber daya alam hutan, memantau beberapa aspek: produksi, perekonomian, masyarakat dan lingkungan hidup. Dalam pekerjaannya, Perum Perhutani disponsori oleh Kementerian BUMN dan mendapat bimbingan teknis dari Kementerian Kehutanan. Melalui transisi kelembagaan, hak, kewajiban, tanggung jawab, dan jawatan Kehutanan Hindia Belanda atas pengelolaan hutan di Jawa dan Madura dialihkan ke jawatan Kehutanan Republik Indonesia berdasarkan Pasal II. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia mempunyai klausul peralihan sebagai berikut: Sampai dengan dibentuknya lembaga-lembaga dan peraturan-peraturan baru sesuai dengan Undang-undang Dasar ini, segala peraturan dan lembaga negara yang ada tetap berlaku.

Undang-undang Nomor 19 Tahun 1960, suatu undang-undang baru mengenai perusahaan-perusahaan negara, ditetapkan dengan peraturan pemerintah dan disahkan pada tanggal 29 Maret 1961. Undang-undang ini mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 1961. Ketentuan peralihan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, sebagai berikut: Dengan berubahnya status Departemen Kehutanan menjadi Badan Usaha Milik Negara, maka Pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 17 sampai dengan Nomor 30 Tahun 1961 tentang “Pendirian Perusahaan Negara Kehutanan (PERHUTANI)”.

Khusus di wilayah Jawa Timur dan Tengah, Perum Perhutani bertugas mengelola hutan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1972 yang berlaku, tanggung jawab dan tugas tersebut dimulai pada tahun 1972. Pada tahun 1978, hutan nasional Jawa Barat dimasukkan ke dalam wilayah milik Perum Perhutani.

Tugas Perum Perhutani mulai terbentuk. Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 1986 tentang Perusahaan Kehutanan Negara disempurnakan, dan pada tahun 1999 ditetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 1999 tentang Perusahaan Kehutanan Negara yang menyamakan kewajiban kehutanan dengan peraturan pemerintah.

Nomor 14 tahun 2001. Berdasarkan pertimbangan, tanggung jawab sosial, dan lingkungan yang ada bentuk PT. Perum Perhutani dikembalikan kepada BUMN dalam bentuk Perm berdasarkan Surat Keputusan Nomor 30 Tahun 2003. Pada tanggal 22 Oktober 2010, peraturan ini diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2010.

Perum perhutani setelah ditetapkan menjadi BUMN, perhutani memiliki tugas tambahan selain mengontrol perhutani atau penebangan pohon perhutani setelah disahkan menjadi BUMN perhutani juga menjaga hutan lindung atau kawasan yang menjadi milik negara dan di kembangkan menjadi penghasilan tambahan seperti melakukan kerja sama atau bagi hasil dari pemanfaatan lahan.

Pemanfaatan lahan yang dimaksud adalah lahan yang kiranya bisa dijadikan lahan untuk membuka tempat wisata atau membuka lahan pertanian. Dan perhutani di sini bertugas sebagai pihak yang menjadi penyediaan lahan untuk pihak kedua membangun tempat wisata atau lahan pertanian, dan hasil dari penjualan tersebut menggunakan sistem bagi hasil.

Salah satu lahan yang dimiliki perhutani yang berada di desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar sudah didirikan tempat wisata yang diberi nama Omah sukuh.

OMAH SUKUH

Omah SukuH merupakan suatu tempat wisata yang didirikan oleh Bapak Paryono pada tahun 2018. Lokasi ini terletak di Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Fasilitas rekreasi yang terdapat di Omah SukuH antara lain taman bunga, tempat bermain anak-anak seperti ATV, sepeda kayuh dan kolam renang, Cafe & Eatery, tempat untuk camping, serta penginapan.

Daya tarik omah sukuh selain tempat wisata yang banyak wahana bermain untuk anak-anak, omah sukuh juga memberikan kepuasan alam yang mana dikelilingi oleh hamparan hutan pinus yang hijau, taman bunga, danau yang

memikat serta padang rumput yang menawan, oleh karena itu tempat wisata ini banyak dipilih menjadi tempat liburan bersama keluarga. Pemandangan yang indah menjadi daya tarik tersendiri dibanding tempat wisata yang lain.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam mengelola perusahaan, Perhutani menghargai seluruh aturan mandatory dan voluntary guna mencapai Visi dan Misi perusahaan.

VISI:

Menjadi Perusahaan Pengelola Hutan Berkelanjutan dan Bermanfaat bagi Masyarakat.

MISI:

- Mengelola Sumber Daya Hutan secara Lestari.
- Peduli kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan.
- Mengoptimalkan bisnis kehutanan dengan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

1.1.3 Logo perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Keterangan logo:

Masing-masing komponen gambar pada logo Perhutani memiliki makna tersendiri. Gambar tangan melambangkan pemeliharaan tanah air Indonesia. Hubungan kuat yang membawa keselarasan digambarkan oleh manusia dan pohon. Logo yang berbentuk lingkaran bermakna lingkaran kehidupan yang melambangkan cincin kayu jati. Pohon yang berdaun banyak menggambarkan kekayaan dan keanekaragaman mimp, hutan, produk alami dan manusia. Tulisan "Perhutani" melambangkan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan.

1.2 Latar belakang

Perhutani KPH Surakarta memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola Sumber Daya Hutan milik negara khususnya di Pulau Jawa dan Madura. Tugas utamanya adalah mendukung kelestarian lingkungan dan perekonomian masyarakat perhutanan seperti, penyediaan lahan kepada pihak pihak yang ingin membuka usaha, baik itu dari pihak yang ingin membuka wisata atau membuka lahan pertanian seperti lahan kopi, tebu dan lainnya untuk dikerjasamakan.

Dari sekian banyak pihak yang bekerja sama dengan Perhutani di bidang lahan untuk membuka tempat wisata, penulis tertarik untuk meneliti Wisata Omah Suku. Saat ini wisata Omah Suku bekerja sama di bidang lahan dengan Perhutani di alamat Tambak, Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tempat ini dirintis sejak 2018, namun baru setahun beroperasi wisata ini terpaksa harus ditutup sementara karena wabah Covid-19. Akibatnya, Wisata Omah Suku belum sempat diketahui oleh banyak orang.

Setelah 2 tahun ditutup akibat Covid-19, pada tahun 2022 wisata Omah Suku kembali dibuka dengan nuansa baru dan banyak perkembangan seperti penambahan wahana bermain anak yang diberi nama Tenggir Park, membangun restoran yang diberi nama Tenggir Coffee and Eatery, menambah spot foto yang menarik, serta membangun beberapa penginapan yang dapat disewa oleh wisatawan yang diberi nama Tenggir Glamping.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Omah Suku untuk mempromosikan wisatanya adalah melalui media sosial. Kini, dengan adanya media sosial membuat wisata Omah Suku Tenggir Park dikenal oleh masyarakat luas dan ramai didatangi oleh wisatawan dari berbagai daerah. Salah satu platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung Omah Suku adalah Instagram. Oleh karena itu penulis membuat Laporan Tugas Akhir Magang ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial Instagram terhadap minat pengunjung Wisata Omah Suku. Harapannya, dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengembangkan wisata omah suku dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, sehingga juga dapat meningkatkan manfaat bagi perhutani.

1.3 Rumusan masalah

Bagaimana efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap minat pengunjung wisata Omah Suku?

1.4 Tujuan Kegiatan Magang

Kegiatan magang adalah suatu bentuk pelatihan praktik yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman di berbagai bidang suatu lembaga melalui proses pembelajaran langsung guna memperkuat keahlian dalam bidang ilmu tertentu.

Adapun tujuan dilaksanakannya magang di Perum Perhutani KPH Surakarta adalah untuk mengevaluasi efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap minat pengunjung wisata Omah Suku.

1.5 Manfaat Kegiatan Magang

a. Manfaat Praktis

Harapannya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi tempat wisata, khususnya Wisata Omah Suku yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk memperkenalkan tempat wisata tersebut dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur bagi para peneliti dan juga akademisi mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian terkait efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pengunjung.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang membantu suatu perusahaan dalam upaya pemasarannya dengan berperan sebagai penggerak atau pembantu. Pada dasarnya kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran mempunyai keterkaitan yang erat.(Amalia, 2022). Sedangkan menurut Dari and Zulaikha (2023), Suatu produk atau jasa dipasarkan melalui berbagai tindakan yang dikenal dengan media promosi guna meningkatkan kesadaran konsumen atau pengguna. Hal lain yang dilakukan sebuah bisnis adalah mempromosikan dirinya sendiri untuk mendorong pelanggan agar membeli dari mereka baik saat ini maupun di masa depan

2.1.1 Macam-macam Media Promosi

Kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan dilakukannya kegiatan promosi melalui berbagai media cetak dan digital, melibatkan penggunaan platform digital dan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Namun, sebelumnya harus terlebih dahulu menentukan apakah taktik berikut digunakan sebelum meluncurkan promosi: Sebagai ilustrasi, penetapan tujuan, penargetan pasar, analisis persaingan, memilih media untuk menjalankan

promosi, dan mengembangkan konsep pembuatan konten promosi, rencana pengoptimalan konten, dan terakhir finalisasi dan evaluasi konten.(Fattah, 2017)

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah aktivitas komunikasi media elektronik untuk menarik minat konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Amalia, 2022).

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh banyak pihak untuk saling berinteraksi, berinteraksi, berkolaborasi, dan mengkomunikasikan informasi kapanpun dan dimanapun.

Media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi hampir semua orang yang menggunakan media sosial karena kebutuhan informasinya dipenuhi melalui komunikasi, hiburan, dan pendidikan, serta kebutuhan pengetahuannya dapat diakses melalui media sosial. Secara sederhana, istilah media dapat diartikan sebagai alat komunikasi. Anda dapat menggunakan jenis media sosial berikut:

2.2.1 Aplikasi berbagi video

Alat yang sangat cepat dan efisien untuk berbagi berbagai program, acara, atau informasi. YouTube, TikTok, Capcut, dan aplikasi sejenis lainnya adalah beberapa contoh aplikasi media tersebut.

2.2.2 Aplikasi jejaring sosial.

Aplikasi yang memungkinkan pengguna media massa untuk berkomunikasi satu sama lain dan mendiskusikan keinginan dan tujuannya.

Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Google Plus, dan platform lainnya adalah beberapa contoh dari aplikasi ini.

2.2.3 Aplikasi berbagi jaringan profesional.

Pengguna akademis, termasuk mahasiswa, peneliti, kolaborator, dan pengamat, menggunakan aplikasi ini. LinkedIn, Scribd, Akademia, dan Slideshare merupakan aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh jaringan profesional (Dari and Zulaikha, 2023).

2.2.4 Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di luar sana. Melalui Instagram banyak orang yang dapat menemukan berbagai macam informasi dengan cepat, baik itu dalam bentuk gambar, video serta informasi lainnya (Amalia, 2022), sedangkan menurut Armayani *et al* (2021), Instagram merupakan media sosial yang berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, ini artinya instagram bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera polaroid di masanya sering disebut “foto instan”. Dan kata "gram" berasal dari kata "telegram", dan diketahui cara kerjanya dengan cepat mengirimkan informasi kepada pemirsa. Instagram terdiri dari kata "instan" dan "telegram". Berbagai informasi dapat disampaikan dengan cepat melalui instagram dalam bentuk:

Gambar

Gambar adalah sebuah karya seni yang dibuat secara manual di atas media yang dijadikan karya seni dan bisa di buat digital melalui alat elektronik.

Foto

Foto adalah gambar dari yang diambil dari suatu objek, orang, pemandangan dengan menggunakan kamera digital atau menggunakan kamera analog, atau mesin fotocopy

Video

Video adalah media visual yang mengumpulkan rekaman serangkaian gambar bergerak dan terkadang suara. Biasanya, video digunakan untuk menyampaikan informasi, hiburan, atau pendidikan.

Caption

Caption adalah teks yang dibuat untuk memberikan informasi tentang postingan tersebut dan caption biasanya disertai dengan foto dan video. caption dapat berupa keterangan,cerita atau pesan singkat.

2.3 Instagram sebagai Media Promosi

Sebagai media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi apa saja, *instagram* bermanfaat sebagai media promosi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Seperti yang dilakukan oleh wisata Omah Suku, strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Omah Suku pada Instagram adalah dengan mengunggah foto dan video yang menarik serta bekerjasama dengan *influencer* dan beberapa akun instagram yang membuat konten foto dan video

mengenai destinasi wisata. Foto dan video yang menarik berisikan tentang wahana apa saja yang ada di wisata Omah Suku, fasilitas yang akan didapatkan, serta informasi-informasi mengenai biaya masuk, promo, dan yang lainnya akan membuat penonton tertarik atau dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut. Konten-konten tersebut dibuat semenarik mungkin oleh tim digital marketing khusus. Selain membuat konten sendiri, wisata Omah Suku juga bekerja sama dengan *influencer* dan akun-akun instagram yang membuat konten foto dan video mengenai destinasi wisata yang telah memiliki banyak pengikut akan semakin meningkatkan jumlah penonton dan berpengaruh terhadap minat untuk mengunjungi wisata Omah Suku.



Gambar 2. 1 Profil Instagram Wisata Omah Sukung & Tenggir Park

Selain *influencer* ada juga yang biasa kita dengar yaitu selebritas, meskipun influencer dan selebritis sama-sama memiliki pengaruh terhadap publik akan tetapi mereka memiliki beberapa perbedaan yaitu influencer lebih sering membagikan kehidupan pribadinya melalui media sosial dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya dibanding selebriti influencer yang sering membagikan kehidupan pribadinya di media sosial memberikan rasa keterhubungan dan keamanan kepada pengikutnya.

2.5 Konten

Mengunggah dan berbagi video secara rutin adalah taktik yang dikenal sebagai "konten" yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang memperhatikan dan menunjukkan minat pada akun. Pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menonton seiring dengan semakin banyaknya video dan foto yang dikirimkan. Jika semakin banyak konten yang dilihat, taktik selanjutnya yang bisa digunakan adalah dengan mengunggah iklan agar promosi yang ditawarkan dapat terlaksana dan tepat sasaran.

Menurut Yusuf, Hendrayati and Wibowo (2020) Tujuan dari strategi pemasaran konten adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pembuatan dan kurasi konten yang berharga dan relevan secara konsisten. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat membuat konten pemasaran yang menarik dan kreatif.

2.5.1 *Design*

Audiens online saat ini sangat canggih, mereka telah melihat banyak situs web dan mengetahui apa yang membuat desain bagus. Selain itu, warna digunakan untuk melambangkan kategori konten yang berbeda, yang membantu pengelompokan konten lebih lanjut. Ada lebih banyak hal dalam desain yang menarik daripada sekadar warna dan gambar yang mencolok. Jika konten Anda tidak sesuai dengan desain Anda, konten tersebut tidak akan efektif, betapapun indahnnya konten tersebut. Dengan penataan tipografi, perhatian audiens terpandu tanpa memerlukan isyarat atau arahan tambahan. Pada akhirnya, desain latar belakang, skema warna, dan penataan yang dipikirkan dengan matang menjamin reaksi psikologis yang relevan dengan pokok bahasannya. Desain dan warna juga mewakili merek.

2.5.2 *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena terkini. Dengan cara ini, konten yang dibuat dibaca oleh google dan memungkinkan pengguna internet mengakses halaman dan media sosial yang kita miliki

2.5.3 *The Reading Experience*

Tak hanya warna dan gambar yang menarik, tata letak dan penggunaan *font* juga akan mempengaruhi desain suatu konten agar dapat terbaca dengan baik dan *effortless*.

2.5.4 *Timing*

Setelah mengemas konten dengan baik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah berikutnya adalah mempertimbangkan kapan dan seberapa sering kita akan mengunggah konten tersebut. Untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat melalui penggunaan media sosial, konten harus diunggah dengan intensitas dan frekuensi yang konsisten, karena tidak semua orang akan langsung melihat konten yang baru di unggah

2.5.5 *Tone*

Berita yang sesuai akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan .

2.6 Minat pengunjung

Menurut (Nugrahaningsih, 2020) minat pengunjung adalah dorongan berupa rangsangan internal yang kuat yang bergerak untuk memotifasi tindakan, dimana stimulus yang mempengaruhi dan mendorong perasaan positif akan produk.

Di dalam pemasaran, minat pengunjung menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Minat berkunjung dianalogikan sama seperti minat beli yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat pengunjung mengarah kepada ketertarikan yang ditunjukkan oleh calon pembeli atau pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Menurut Yandi, Mahaputra and Mahaputra (2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan antara lain:

1. Citra destinasi

Citra merupakan suatu persepsi atau kesan yang muncul pada diri konsumen sebagai refleksi terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan. Untuk membangun citra suatu daerah wisata maka diperlukan

gabungan informasi yang didengar oleh wisatawan dengan persepsi daerah wisata tersebut seperti nilai-nilai kebudayaan, keramahtamahan penduduknya, serta gambaran keindahan alamnya (Yandi, Mahaputra and Mahaputra, 2023). Citra daerah wisata yang baik akan memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi wisatawan, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

2. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat, dinikmati, atau dikunjungi yang berpotensi untuk dikunjungi oleh wisatawan. Menurut Novitaningtyas, Giovanni and Lionora (2022) dalam penelitiannya ia menyimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung, namun pengelola wisata tetap harus menampilkan daya tarik wisatanya agar wisata tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dengan wisata lainnya.

3. Fasilitas yang disediakan

Fasilitas merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumennya. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata.

Harga, promosi, dan kualitas produk yang menarik juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Satria, 2017). Kualitas dan desain pesan yang dikemas dalam suatu konten promosi dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Konten yang di dalamnya memuat pesan yang

lengkap, akurat, dan atraktif berhubungan kuat dengan efektifitas promosi dan minat berkunjung wisatawan (Fuady *et al.*, 2020).

2.7 Efektifitas

Dervitsiotis mendefinisikan efektivitas organisasi sebagai: nilai-nilai yang diciptakan oleh bisnis bagi penerima manfaat, artinya efektivitas berfokus pada keluaran lembaga, dan di antara faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas adalah cara manajemen menangani penerima manfaat, kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk, dan partisipasi masyarakat dalam program dan rencana pembangunan (Abdul & Al-Sayed Omar, 2023)

Sedangkan menurut Efektivitas (effectiveness) berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (dampak) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari tindakan yang dilakukan. Berkaitan erat dengan rasionalitas teknis, efektivitas selalu diukur dengan satuan produk atau jasa atau nilai moneterinya. Dalam menyelesaikan permasalahan mengenai kebijakan yang diterapkan, efektivitas merupakan hal yang secara umum diperhatikan atau menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan suatu kebijakan. Ada lima indikator utama yang diukur, yaitu efisiensi, kecukupan, keselarasan, daya tanggap dan ketepatan (Loupatty, 2021)

BAB III

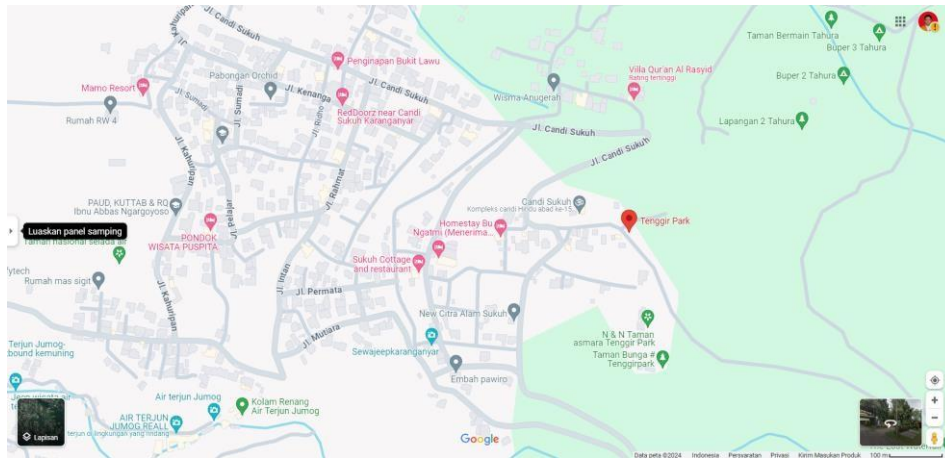
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu bentuk rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan mengidentifikasi suatu data yang ingin dikelola. Desain penelitian ini penting digunakan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Pendekatan yang digunakan dalam desain penelitian ini adalah kualitatif. Segala informasi yang berupa rencana, ungkapan, kalimat, dan karya tulis yang akan segera dikorelasikan dengan catatan data yang memberikan gambaran jelas mengenai keadaan benda yang dimaksud. observasi dianggap sebagai penelitian kualitatif. (Pasaribu *et al.*, 2022). Dengan desain penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis efektivitas efisiensi media sosial *instagram* sebagai media promosi terhadap minat pengunjung yang datang ke wisata Omah Suku.

3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Di dalam penyusunan Laporan Magang ini, yang menjadi obyek penelitian adalah wisata Omah Suku yang berlokasi di Jalan Tambak, Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan, adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut disesuaikan dengan kebijakan dari pihak wisata Omah Suku.



Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian
(Sumber: maps.google.com)

Lokasi pelaksanaan penelitian

Kegiatan pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Wisata Omah Suku

Nama Perusahaan : Wisata Omah Suku

Alamat : Tambak, Berjo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten
Karanganyar, Jawa Tengah

Kode Pos : 57793

3.2.1 Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap penulis melakukan pengumpulan data. Penulisan ini menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan metode Observasi, wawancara, dan studi dokumen. Penulis menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, pedoman dokumentasi, Pedoman tersebut yang menjadikan penulis lebih fokus ke apa yang ingin digali dalam mengumpulkan data.

3.3 Obyek Penelitian

Analisis efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi terhadap minat pengunjung Omah Suku.

3.4 Sumber Data

Menurut Rahmadi (2011), sumber data penelitian dilihat dari derajat datanya diklasifikasi menjadi 2 jenis, khususnya data sekunder dan sumber data utama. Sumber data primer adalah sumber yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, karyawan, atau relawan untuk penyebaran kuesioner atau wawancara. Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen (Pasaribu *et al.*, 2022)

Pada Laporan Magang Sumber data primer dan sekunder digunakan oleh peneliti ini. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari wawancara atau informasi berkaitan dengan judul yang diambil, sedangkan sumber data primer berasal dari percakapan dengan manajemen dan staf perusahaan Perum Perhutani yang bertanggung jawab di bidang pariwisata Omah Suku.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Laporan Magang ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan manajer perusahaan Perum Perhutani dan penanggung jawab wisata Omah Suku. Peneliti melaksanakan kegiatan operasional di dalam unit pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan merawat dengan informan yang dapat

diandalkan serta mampu memberikan penjelasan kepada penulis pada saat inilah proses wawancara dengan informasi sehingga observasi bisa berjalan dengan baik. Adapun penjelasan dari observasi dan wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Menurut Hasanah (2017), Teknik pengumpulan data tentang sesuatu dan kejadian yang terlihat atau dapat dirasakan melalui indera dikenal dengan teknik observasi. Informasi yang dikumpulkan melalui observasi terkadang lebih akurat dan jelas dibandingkan informasi yang dikumpulkan melalui wawancara.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada saat magang berlangsung maupun setelah magang ke tempat wisata Omah sukuh. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada saat peneliti melakukan kegiatan magang di Perum Perhutani dalam mempromosikan Omah Sukuh. Hasil observasi akan dijadikan sebagai sumber data primer dalam laporan ini.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi langsung antara pewawancara dan responden. Wawancara penelitian berbeda dengan percakapan biasa, tujuan wawancara penelitian adalah untuk memperoleh informasi dari salah satu pihak, sehingga hubungan asimetrisnya harus terlihat jelas. Peneliti cenderung merencanakan wawancara untuk mengungkap perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan (Pasaribu *et al.*, 2022).

3.6 Teknik Keabsahan Data

Peneliti berfungsi sebagai instrumen dalam penelitian kualitatif utama. Oleh karena itu, kualitas penelitian kualitatif tergantung dari kualitas diri peneliti. Apabila peneliti sering melakukan penelitian maka pengalaman yang dimiliki sangat berharga, karena sering melakukan penelitian dan paham maka semakin mengerti gejala atau fenomena yang diteliti

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diuji dengan menggunakan empat metode berbeda: uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji ketergantungan, dan uji konfirmabilitas (Mekarisce, 2020). Diantara keempat metode tersebut, pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini akan menjadi uji kredibilitas. Apabila data yang dilaporkan peneliti sesuai dengan objek yang diteliti di lapangan, maka data tersebut dianggap dapat diandalkan. Teknik triangulasi akan menjadi sarana peneliti dalam menentukan keyakinan. Triangulasi adalah proses verifikasi data dengan menggunakan banyak sumber, metode, dan periode waktu guna memperkuat aspek teoritis, metodologis, dan interpretatif dalam penelitian kualitatif. (Mekarisce, 2020). Triangulasi adalah pengumpulan data dari berbagai sumber. Tujuan dilakukannya triangulasi adalah untuk menguji data yang sudah ada untuk memperkuat tafsir dan meningkatkan program berbasis bukti yang telah ada. (Susanto, Risnita and Jailani, 2023).

3.7 Metode Analisis

Menurut Pasaribu *et al.* (2022), teknik analisis data adalah sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan data agar lebih mudah dipahami, bermanfaat, dan dapat ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang sudah diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan membuat catatan atau mengkode atau mentranskrip. Penyajian data merupakan proses penyajian kode dalam bentuk deskriptif, bagan, dan sebagainya. Terakhir adalah tahap kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil temuan dan melakukan verifikasi (Pasaribu *et al.*, 2022).

Penelitian menggunakan kualitatif itu sendiri merupakan instrumen utamanya. Oleh karena itu, kualitas kualitatif tergantung dari kualitas diri peneliti, apabila peneliti sering melakukan penelitian maka pengalaman yang dimiliki sangat berharga, karena sering melakukan penelitian dan paham maka semakin mengerti gejala atau fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Kegiatan penelitian dilakukan oleh penulis selama magang di Perhutani dalam kurun waktu 4 bulan yang dimulai pada 13 Februari 2023 hingga 14 Mei 2023. Pelaksanaan magang mengikuti jam kerja karyawan lain 5 hari kerja 8 jam per hari, mulai masuk kantor dari pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB. Dalam kurun waktu 4 bulan penulis ditempatkan di divisi agrowisata, yaitu sebagai penginput data yang masuk ke perhutani dari berbagai tempat wisata yang melakukan kerja sama dan bagi hasil dengan perhutani. Data yang dimasukkan adalah data bulanan dari berbagai tempat wisata yang berisi jumlah pengunjung, jumlah pendapatan, serta besaran bagi hasil dengan perhutani. Selain memasukkan data, penulis juga turut melakukan survei lokasi ke beberapa tempat wisata yang bekerjasama dengan perhutani.

Dari berbagai tempat wisata tersebut, penulis kemudian tertarik untuk mengambil salah satu tempat wisata, yaitu Omah Suku yang bekerja sama dengan perhutani untuk dilakukan analisis pemasarannya dari segi promosi, dimana hal tersebut cukup berpengaruh terhadap pihak perhutani. Hal ini sejalan dengan tujuan penulis untuk melakukan penelitian tentang analisis efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi. Harapannya, dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengembangkan wisata omah suku dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, sehingga juga dapat meningkatkan manfaat bagi perhutani.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Aplikasi Instagram pada saat ini bisa dikatakan sangat berpengaruh terhadap pemasaran, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Oleh sebab itu mengapa pengguna instagram tidak bosan untuk mencari informasi dari instagram, jumlah pengguna media sosial instagram cepat meningkat karena instagram memberikan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menemukan apa yang dicari, contoh beberapa fasilitas yang diberikan oleh instagram seperti *For Your Page* (FYP), hashtag dan pemasaran iklan, dan ini menjadi alasan pelaku bisnis menggunakan instagram untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa.

Omah sukuh sudah berdiri sejak 2018, akan tetapi pada saat pembangunan Omah Suku terkena dampak *covid-19* dan sempat tutup. Semenjak *covid-19* orang-orang banyak yang beralih mencari penghasilan melalui media sosial. Hal ini menjadikan ilmu baru bagi pemilik Omah sukuh untuk mempromosikan wisata Omah Suku menggunakan *influencer* agar lebih banyak orang yang tau tentang wisata omah suku dan semakin banyak orang yang datang ke Omah sukuh untuk berlibur bersama keluarga atau teman-teman. Selama omah sukuh tutup akibat *covid-19* Omah sukuh melakukan renovasi bahkan pelebaran lahan untuk menambah wahana permainan dan tempat usaha lainnya seperti glamping dan *coffee & eatery*. Setelah melalui badai *Covid-19* Omah sukuh mencoba untuk bangkit dan mengembangkan wisatanya. Pemilik Omah sukuh menerapkan apa yang sudah dipelajari dan dilakukan selama Covid-19.

4.2.1 Analisis konten

Pada tahun 2022 instagram Omah Suku sudah mulai aktif mengunggah konten namun masih belum konsisten dan belum banyak yang tahu. Pada tahun 2022 omah suku mulai mengunggah konten berupa foto orang-orang yang datang berkunjung ke omah suku akan tetapi masih berbentuk foto, bukan video yang menggambarkan keadaan di omah suku tersebut dengan detail dan kurang menarik.

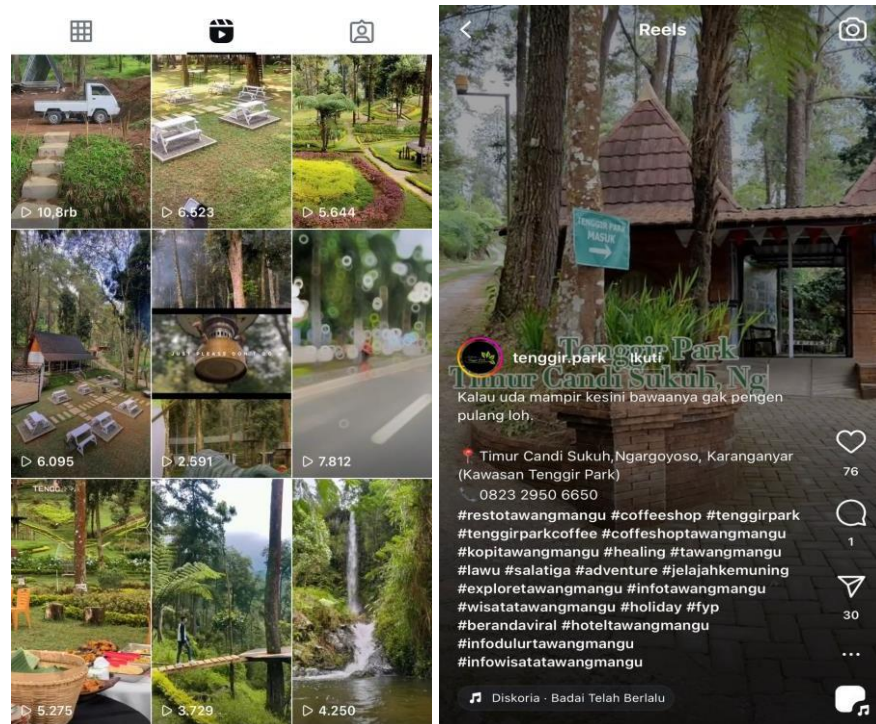


Gambar 4. 1 Postingan Foto Instagram Tahun 2022

Gambar 4.1 merupakan postingan pada tahun 2022, dimana postingan tersebut terlihat bahwa jumlah yang menyukai masih kurang dari 50 orang.

Satu tahun berikutnya instagram dari Omah Suku mengalami beberapa peningkatan yang dapat menarik pengguna instagram untuk mengunjungi profil dan melihat postingan instagram Omah Suku. Tidak sedikit orang yang tertarik

untuk datang ke tempat wisata Omah Suku. Akun instagram Omah Suku mulai konsisten untuk mengunggah foto dan *reels* yang menarik.



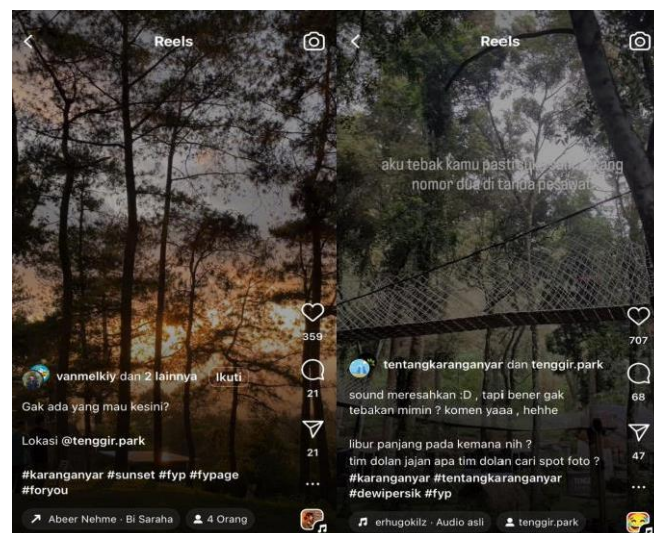
Gambar 4. 2 Postingan Instagram reels Tahun 2023

Seperti pada **Gambar 4.2** dapat dilihat bahwa jumlah dari penonton instagram *reels* lebih dari seribu penonton. Pada tahun 2023 instagram Omah Suku mulai banyak mengunggah banyak konten yang lebih kreatif dan inovatif secara konsisten tiap bulan meskipun jumlah *like* yang didapatkan kurang dari 50 pada postingan foto seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 4.3**. Dari perbandingan jumlah *like* dari kedua jenis postingan berbeda tersebut (*reels* dan foto) dapat kita simpulkan bahwa audiens lebih tertarik untuk melihat *reels* dibanding dengan postingan foto.



Gambar 4. 3 Postingan Foto Instagram Tahun 2023

Setelah mengamati bahwa audiens lebih tertarik kepada konten *reels*, tim kreatif atau *content creator* dari tim manajemen Omah Suku mulai memikirkan banyak ide kreatif dan inovatif. Pada tahun 2024 Instagram Omah Suku mulai memperbanyak mengunggah konten Instagram *reels* dan mulai konsisten untuk mengunggah setiap bulan.



Gambar 4. 4 Postingan Instagram reels 2024

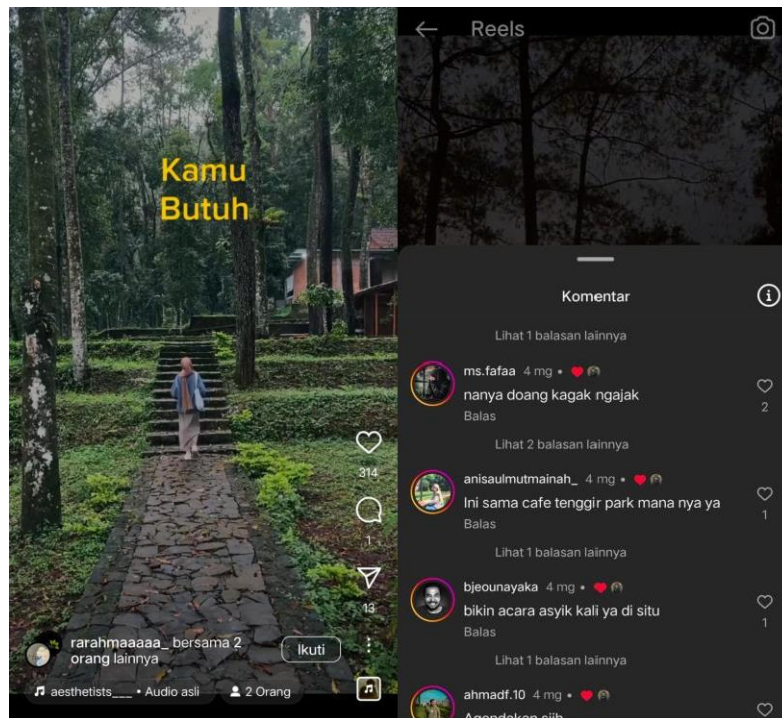
Gambar 4.4 menunjukkan bahwa jumlah pengikut di instagram sudah mulai banyak dan jumlah *like* di setiap postingan di tahun 2024 selalu melebihi 100 *likes* dan setiap *reels* yang diunggah dapat ditonton oleh kurang lebih 10 ribu penonton dalam satu postingan. Pada setiap postingan juga ditambahkan hastag agar lebih mudah ditemukan dan menjangkau banyak penonton.

4.2.2 Analisis Influencer

Kerja sama dengan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* wisata Omah Suku dan menarik banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Omah Suku. Kerja sama ini dilakukan melalui media sosial terutama instagram. Dapat dilihat pada **Gambar 4.5** yang menunjukkan perbedaan konten yang dibuat sebelum bekerja sama dengan *influencer* masih sepi peminat karena belum banyak orang yang tau dengan instagram Omah Suku dan konten kurang menarik.



Gambar 4. 5 Postingan Instagram 2022



Gambar 4. 6 Postingan Instagram reels & kolom komentar 2024

Pada tahun 2024 instagram Omah Suku mulai aktif mengunggah konten dan mulai untuk menggunakan jasa *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat pengunjung yang datang ke wisata Omah Suku. **Gambar 4.6** menunjukkan bahwa seberapa berpengaruh apa *influencer* terhadap perkembangan instagram Omah Suku. Pada postingan tersebut jumlah *like* yang didapatkan lebih dari 300 *like* dan dapat dilihat juga interaksi beberapa akun yang menanyakan tentang Omah Suku yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengunjungi wisata Omah Suku.

4.2.3 Analisis minat pengunjung

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, penulis menganalisis jumlah pengunjung yang datang di omah suku dari tahun 2019 sebelum adanya

perkembangan di media sosial instagram seperti penggunaan influencer dan konsisten untuk sering mengupload di media sosial secara efektif. penggunaan instagram mulai efektif semenjak omah sukuh sudah mulai aktif di media sosial instagram dengan menggunakan *content creator* dan bekerjasama dengan beberapa *influencer* untuk memasarkan tempat wisata omah sukuh. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri untuk penulis memahami tentang efektivitas instagram dalam memasarkan wisata omah sukuh.

Dengan menggunakan *content creator* serta bekerjasama dengan beberapa *influencer*, cara tersebut efektif dalam meningkatkan *insight* instagram omah sukuh, setelah adanya perubahan yang signifikan di media Instagram omah sukuh, akun omah sukuh mulai ramai dikunjungi pengguna instagram dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata omah sukuh. sejak tahun 2023 peningkatan pengunjung omah sukuh melonjak naik setelah beberapa *influencer* mengunggah di media sosial masing-masing dan omah sukuh juga membuat konten sendiri yang dibuat oleh *content creator* dari tim manajemen yang diunggah di akun instagram bisnis omah sukuh. Berikut diagram hasil dari jumlah pengunjung dari januari sampai desember mulai dari tahun 2022 sampai tahun 2024 sekarang ini.



Gambar 4. 7 Jumlah Pengunjung Wisata Omah Suku

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pengunjung yang datang ke wisata Omah suku di tahun 2024.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan magang dapat disimpulkan bahwa, instagram efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke wisata Omah Suku. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan ke wisata Omah Suku pada tahun 2023. Dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti unggahan foto dan *instagram reels* yang dibuat menarik, menggunakan *hashtag*, audio, dan konsisten diunggah setiap bulan serta kerjasama dengan *influencer* dan *content creator* dapat meningkatkan jumlah likes dan jangkauan penonton. *Hashtag* yang relevan dan audio yang sedang *trending* sangat membantu untuk meningkatkan jangkauan penonton terutama pada konten *instagram reels*. Sehingga semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik terhadap wisata Omah Suku akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis terkait dengan “Efektifitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi terhadap Minat Pengunjung Wisata Omah Suku”, penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai media promosi, terutama pada pembuatan konten di *instagram reels* dengan konten yang menarik, penggunaan hastag dan audio yang relevan dan sedang trending. Sama seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, namun tetap ditingkatkan lagi kreativitas, inovasi, dan konsisten.
2. Memanfaatkan media sosial lainnya, tak hanya instagram, misalnya tiktok. Perluas jangkauan dengan membuat akun bisnis di tiktok, mengupload konten kreatif dan inovatif di akun tersebut, serta bekerja sama dengan banyak influencer di tiktok. Karena saat ini tiktok menjadi platform yang sangat menguntungkan bagi bisnis barang maupun jasa untuk memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2022) 'Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan', *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), pp. 167–171. doi: 10.30743/mkd.v6i2.4929.
- Anjani, S. and Irwansyah, I. (2020) 'Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]', *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), p. 203. doi: 10.19166/pji.v16i2.1929.
- Armayani, R. R. *et al.* (2021) 'Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), pp. 8920–8928.
- Dari, S. W. and Zulaikha, S. R. (2023) 'Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta', *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5(1), pp. 21–30. doi: 10.24952/ktb.v5i1.7004.
- Fattah, A. (2017) *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Fuady, I. *et al.* (2020) 'Hubungan Terpaan Promisi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Citumang', *Pariwisata*, 7(1), pp. 44–51.

- Hasanah, H. (2017) 'Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8(1), p. 21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Mekarisce, A. A. (2020) 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), pp. 145–151. doi: 10.52022/jikm.v12i3.102.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A. and Lionora, C. A. (2022) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Balkondes Borobudur', *Pariwisata*, 9(1), pp. 28–36.
- Pasaribu, B. S. et al. (2022) *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. 1st edn. Edited by A. Muhaimin. Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Rahmadi (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian*. 1st edn. Edited by Syahrani. Banjarmasin: Antasari Press.
- Satria, A. A. (2017) 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), pp. 45 –53. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>.
- Susanto, D., Risnita and Jailani, M. S. (2023) 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah', *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), pp. 53–61. doi: 10.61104/jq.v1i1.60.
- Yandi, A., Mahaputra, M. Ridho and Mahaputra, M. Rizky (2023) 'Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)',

JUrnal Kewirausahaan dan Multi Talenta, 1(1), pp. 14–27.

Yusuf, R., Hendrayati, H. and Wibowo, L. A. (2020) ‘Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan’, *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), pp. 2716–3768.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Diterima Magang



Semarang, 13 January 2023

Nomor : 0029/016.5/SDMU&IT-DIVRE JATENG/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Magang/Praktik Kerja Lapangan an. Acintya Anugrahana Maitiri
dkk (6 orang)

Kepada Yth. :
Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
d/a Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja,
Ringroad Utara Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta

Sehubungan surat Saudara nomor :

1. 3368/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 27 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
2. 3386/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 28 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
3. 3375/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 28 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
4. 3411/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang
5. 3415/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang
6. 19/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang

Bersama ini diberitahukan bahwa Izin Praktik/Magang dapat disetujui sebagai berikut :

Nama : Acintya Anugrahana Maitiri
Afiddatul Jannah
Diyana Pratiwi Faizah
Aldo Hizbullah Al Fariz
Muhammad Zain Zaidane Rizqi
Auffie Aldefta Adwhiputra Anafacsyah
Program Studi : Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Tempat : KPH Surakarta
Waktu : 13 Februari sd 13 Juni 2023

dengan ketentuan-ketentuan dibawah ini :

1. Biaya yang timbul menjadi beban peserta praktik serta dalam pelaksanaannya selalu berkoordinasi dengan KPH Surakarta;
2. Setelah selesai praktik diminta menyerahkan laporan/ hasilnya ke Kepala Departemen SDM dan Umum Kantor Divisi Regional Jawa Tengah;
3. Selama melaksanakan praktik tidak mengganggu kegiatan Dinas dan mentaati semua peraturan yang berlaku terutama protokol pencegahan serta kebijakan terkait pandemi covid-19 yang telah ditetapkan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah setempat;
4. Peserta praktik/ magang harus dalam keadaan sehat dan telah divaksin covid 19;
5. Segala resiko yang terjadi saat melakukan Praktik menjadi tanggungjawab Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Demikian untuk menjadi maklum.

Lampiran 2 : suasana kantor



Lampiran 3 : Rapat rutin senin pagi



Lampiran 4 : Tempat wisata omah suku



Lampiran 5 : Dokumentasi Foto Magang



Lampran 6: Draft Wawancara

Transkrip Wawancara Narasumber

Narasumber : Defli Anggara Putra

Jabatan : Penanggung jawab Omah sukuh

Lokasi : Omah Suku

Waktu : 04 Juli 2024

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Media sosial apa saja yang digunakan untuk mempromosikan wisata Omah Suku?	kalau kita sendiri menggunakan media sosial instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp
2	Apakah media tersebut berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung?	untuk sekarang media sosial tersebut sangat membantu, terutama konten pada instagram, kerjasama dengan akun-akun seperti <i>@karanganyarexplore</i> , konten tiktok yang dibuat oleh influencer yang bekerjasama dengan kami, tapi saat ini kami belum punya konten sendiri di tiktok
3	Apakah wisata Omah Suku menetapkan target jumlah	kalau target sih ga ada ya kak soalnya tidak bisa kita target, tapi dari kita kan

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
	pengunjung yang datang?	gimana caranya agar jumlah pengunjung meningkat, dan banyak orang yang tau tenggir park itu apa. Kalau kisaran rata-rata pengunjung yang datang itu normalnya hampir 100-200 orang di luar hari minggu, kalau hari sabtu minggu itu biasanya 300 orang.
4	Apakah ada target yang ditentukan oleh wisata Omah Suku terkait cakupan <i>audience</i> setelah bekerjasama dengan <i>influencer</i> ? Biasanya pengunjung paling jauh dari daerah mana?	Tidak ada target yang ditetapkan. Pengunjung paling jauh ada yang dari Papua, Jakarta, Jawa Barat juga ada. Mereka tau wisata kami dari media sosial
5	Berapa harga masuk wisata?	Kalau htmnya itu 15 ribu mas, tapi di bawah 5 tahun itu <i>free</i> , untuk htm di hari libur, hari nasional sama mas tetap 15 ribu.