STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ACCOUNT* @VISITKULONPROGO MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh :
Delsi Yasintha Aulia
18321074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ACCOUNT* @VISITKULONPROGO MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA

Disusun oleh:

DELSI YASINTHA AULIA

18321074

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 08 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 0511119003

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ACCOUNT* @VISITKULONPROGO MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA

Disusun oleh:

DELSI YASINTHA AULIA

18321074

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 08 Februari 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom
   NIDN : 0511119003 ( )

2. Anggota : Sumekar Tanjung S.Sos., M.A
   NIDN : 0514078702 ( )

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **Delsi Yasintha Aulia**

Nomor Mahasiswa : **18321074**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 3 Februari 2023

Yang menyatakan,



Delsi Yasintha Aulia

(18321074)

HALAMAN MOTTO

MOTTO

"Dadio manungso sing prasaja, lembah manah lan andhap asor, tansah eling sangkan paraning dumadi. Ngeli ning aja keli."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuawa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Saudaraku

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Account @Visitkulonprogo Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Wisata di Kulon Progo*". Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu men-*support* saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Kedua orang tua saya, Miftachudin dan Keksi Wuryaningsih, yang selalu memberikan support dalam segala bentuk kepada saya serta kasih sayang dan fasilitas yang tidak terhingga.
2. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi serta membimbing penulis untuk mempersiapkan seluruh aspek penting di masa akhir semester.
3. Founder dan admin @visitkulonprogo serta informan penelitian, Ridwan Fitriyanto, Agri Aryoko, Aprillia Tri R dan Ghazy Ahmad Farhan atas waktu dan partisipasinya untuk bersedia membantu menjadi narasumber dari penelitian saya.
4. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos., M.A , selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan kritik yang membangun atas waktu dan tenaga yang telah dicurahkan dalam membimbing karya penulisan skripsi.
5. Bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

6. Kakak saya, Dimas Allan Zulkarnain, yang selalu memberikan semangat dan telah menjadi teladan untuk saya.
7. Keponakan saya, Arawinda Yttria Anindyaswari, atas kehadirannya didunia ini yang memberikan saya motivasi dan harapan baru.
8. Teman terdekat saya, Marmillenia Rifa, Nurabita, Melina, Rahmi Sabilla, Delsya Syifa, yang selalu memberikan support dan bersedia mendengarkan segala keluh kesah selama ini.
9. Affan Maulana, thank you for being my +1. I'm forever grateful for your presence.

Yogyakarta, 05 Januari 2023



Delsi Yasintha Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang **1**
B. Rumusan Masalah **4**
C. Tujuan Penelitian **4**
D. Manfaat Penelitian **4**
E. Tinjauan Pustaka **5**
F. Landasan Teori **6**
a. Strategi Komunikasi Pemasaran **6**
b. Media Sosial **8**
c. Instagram **19**
G. Metode Penelitian **10**
H. Jenis Penelitian **10**
BAB II **12**
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **12**
A. *Account Instagram* @VISITKULONPROGO **12**
a. Sejarah Account **12**
b. Struktur Organisasi Account Instagram @visitkulonprogo **17**
c. Logo Organisasi @visitkulonprogo ..... Error! Bookmark not defined.**19**
B. Pariwisata Kulon Progo **18**
BAB III **21**
TEMUAN DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined. **22**
A. Faktor Peningkatan **22**
a. Objek Wisata **22**
b. Event **23**

c. Sarana Publikasi Digital 24
B. Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Account* Instagram @visitkulonprogo 25
a. Mengenal Khalayak 26
b. Menyusun Pesan 30
c. Menentukan Metode 32
d. Seleksi dan Penggunaan Media 37
BAB IV 43
PENUTUP 43
A. Kesimpulan 43
B. Keterbatasan Penelitian 44
C. Saran 45
DAFTAR PUSTAKA 46
LAMPIRAN 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 The Circular Model of Some (Sumber: Regina Lutrell, 2015)..... 9
Gambar 2 Account *Instagram @Visitkulonprogo* 13
Gambar 3 Unggahan Tahun 2014..... 14
Gambar 4 Unggahan Tahun 2015..... 14
Gambar 5 Unggahan Tahun 2016..... 15
Gambar 6 Unggahan Tahun 2017..... 15
Gambar 7 Unggahan Tahun 2018..... 15
Gambar 8 Unggahan Tahun 2020..... 16
Gambar 9 Unggahan Tahun 2019..... 15
Gambar 10 Unggahan Tahun 2021..... 16
Gambar 11 Unggahan Tahun 2022..... 16
Gambar 12 Struktur Organisasi @Visitkulonprogo..... 17
Gambar 13 Logo @Visitkulonprogo (Sumber: @Visitkulonprogo)..... 17
Gambar 14 Objek Wisata Kulon Progo (Sumber: Instagram @visitkulonprogo) 23
Gambar 15 Sendra Tari Sugriwo Subali (Sumber: Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2022)..... 24
Gambar 16 Followers *Intagram @visitkulonprogo* (Sumber: *Instagram &visitkulonprogo)*..... 28
Gambar 17 *Views & Likes* Postingan pada *Account* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram @visitkulonprogo)* 28
Gambar 18 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Januari.. 29
Gambar 19 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Januari.. 29
Gambar 20 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Desember 29
Gambar 21 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Desember 29
Gambar 22 Metode Persuasif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram @visitkulonprogo*) 34
Gambar 23 Metode Persuasif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram @visitkulonprogo*) 34
Gambar 24 Metode *Repetition Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)..... 35
Gambar 25 Metode *Repetition Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)..... 35
Gambar 26 Metode Informatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)..... 36
Gambar 27 Metode Informatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)..... 36

Gambar 28 Metode Edukatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)..... 37
Gambar 29 Metode Edukatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)..... 37
Gambar 30 *Reels Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo) 40
Gambar 31 *Merchandise* Baju @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo) 41
Gambar 32 *Merchandise* Baju @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo) 41

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Kulon Progo..... 2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu..... 5
Tabel 3 Profil Kunjungan Wisatawan di Kulon Progo 21

ABSTRAK

Yasintha, Aulia. 18321074. Strategi Komunikasi Pemasaran Account @visitkulonprogo Melalui Instagram dalam Mempromosikan Wisata. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.

Kemajuan teknologi internet semakin populer disemua khalayak masyarakat luas, hal tersebut berkembang semakin pesat dan membantu mengembangkan industri pariwisata di Kulon Progo. Untuk mendukung pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Kulon Progo, diperlukan adanya sarana publikasi serta strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu potensi tempat-tempat wisata baru maupun lama di Kabupaten Kulon Progo dapat dikenal luas oleh masyarakat domestic maupun mancanegara. *Account Instagram* @visitkulonprogo merupakan *account* komunitas milik pemuda dari Kabupaten Kulon Progo yang dipergunakan sebagai media promosi dalam berbagi informasi mengenai destinasi wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran *account* @visitkulonprogo dalam mempromosikan wisata, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran Anwar Arifin guna mengetahui rancangan yang tepat dalam mencapai tujuan. Dengan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *account* @visitkulonprogo berhasil mengenali khalayak dengan mengetahui emosi audiens, pengelolaan informasi dengan penggunaan media sosial planning, menggunakan metode informatif, repetition, persuasif, dan edukatif serta mengoptimalkan penggunaan *Instagram* dan pemanfaatan fitur *reels* dalam menyampaikan pesan. *Account* @visitkulonprogo juga memanfaatkan adanya event di Kulon Progo dan penjualan *official merchandise* sebagai media dalam kegiatan promosinya serta menjaga komunikasi dua arah dengan audiens.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Account* @visitkulonprogo, Instagram, Wisata, Kulon Progo.

ABSTRACT

Yasintha, Aulia. 18321074. @visitkulonprogo Account Marketing Communication Strategy Through Instagram in Promoting Tourism. Thesis of Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2023.

Advances in internet technology are increasingly popular among all general public, this is growing more rapidly and helping to develop the tourism industry in Kulon Progo. To support the development of the tourism sector in Kulon Progo Regency, it is necessary to have publication facilities as well as a marketing communication strategy that can help the potential of new and old tourist attractions in Kulon Progo Regency to be widely recognized by the domestic and foreign communities. The Instagram account @visitkulonprogo is a community account owned by youths from Kulon Progo Regency which is used as a promotional medium in sharing information about tourist destinations in the Kulon Progo Regency area. This study aims to determine the @visitkulonprogo account marketing communication strategy in promoting tourism, using a qualitative descriptive method. The theory used is Anwar Arifin's marketing communication strategy to find out the right design to achieve goals. By adjusting the marketing communication strategy, the results of this study show that the @visitkulonprogo account succeeded in recognizing audiences by knowing audience emotions, managing information using social media planning, using informative, repetition, persuasive, and educative methods as well as optimizing the use of Instagram and the utilization of the reels feature in convey a message. The @visitkulonprogo account also takes advantage of events in Kulon Progo and sales of official merchandise as media for its promotional activities and maintains two-way communication with the audience.

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Account @visitkulonprogo, Instagram, Travel,* Kulon Progo.**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata di Yogyakarta sempat terhenti dan memberikan dampak negative yang cukup mempengaruhi aspek ekonomi sebab Pandemi Covid-19. Karena Pandemi Covid-19, banyak sarana transportasi yang juga terhenti yang kemudian berdampak terhadap kegiatan pariwisata karena rencana perjalanan wisatawan tertunda atau bahkan terpaksa dibatalkan. Saat ini kegiatan pariwisata di Indonesia, khususnya di Kulon Progo telah kembali berangsur normal. Terhitung dari bulan April 2022, jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta mencapai 80.000 wisatawan menurut Dinas Pariwisata Yogyakarta. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut semakin meningkat hingga saat ini disusul dengan libur sekolah serta libur disetiap *weekend.* Dengan adanya peningkatan yang signifikan tersebut, memberikan dampak positif terhadap aspek ekonomi dan bisnis. Dalam dunia bisnis, kini media social banyak digunakan sebagai sarana penunjang industri bisnis dan industri pariwisata.

Kemajuan teknologi internet semakin populer disemua khalayak masyarakat luas, hal tersebut berkembang semakin pesat dengan banyaknya pengguna *smart phone* saat ini dari segala kalangan masyarakat baik yang tua ataupun muda. Dengan adanya internet tersebut, kini semua khalayak dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa batasan jarak. Dalam kehidupan sehari-hari internet juga memudahkan kegiatan masyarakat dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada dalam *smart phone* yang menggunakan internet seperti adanya pemanfaatan video call untuk berkomunikasi secara efektif tanpa adanya batasan jarak. Selain itu, media social juga salah satu bentuk kemajuan internet yang banyak memberkan dampak positif terhadap masyarakat.

Joko Mursito yang menjabat sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, menuturkan bahwa kegiatan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo telah mengalami kenaikan yang cukup signifikan dimulai dari bulan April dan Mei 2022 dengan jumlah wisatawan yang beragam disetiap objek wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Kulon Progo

No	Objek Wisata	Jumlah Wisatawan
1	Pantai Glagah	131.497 Orang
2	Pantai Trisik	2.553 Orang
3	Waduk Sermo	9.242 Orang
4	Pantai Congot	19.455 Orang
5	Goa Kiskendo	1.400 Orang
6	Puncak Suroloyo	805 Orang
7	Bukit Menoreh	1.500 Orang
8	Jatimulyo	6.400 Orang
9	Tritis	275 Orang
10	Nglinggo	4.800 Orang
Total		**177.927 Orang**

Sumber : (Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, 2022)

Saat ini Kabupaten Kulon Progo menjadi salah satu tujuan pariwisata yang cukup populer bagi wisatawan. Dengan adanya perkembangan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo serta beberapa Dinas terkait, Kabupaten Kulon Progo dapat berkembang menjadi tujuan wisata dengan objek wisata yang bertambah serta semakin berkembang baik wisata alam, kuliner serta wisata budaya di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Berkembangnya objek wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo tersebut juga ditandai dengan adanya system pengelolaan yang lebih baik serta tertata dan adanya dukungan Pemerintah yang ditunjukkan dengan adanya pengadaan beberapa event disetiap objek wisata sehingga dapat membantu mendongkrak objek wisata tersebut, salah satunya dengan adanya pertunjukkan Sendra Tari Sugriwo Subali yang diadakan di objek

wisata Goa Kiskendo, Girimulyo, Kulon Progo. Selain itu, dengan adanya peningkatan akses jalan menuju objek wisata yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung serta berkembangnya pilihan akomodasi untuk wisatawan.

Untuk mendukung pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Kulon Progo, diperlukan adanya sarana publikasi yang dapat membantu potensi tempat-tempat wisata baru maupun lama di Kabupaten Kulon Progo dapat dikenal luas oleh masyarakat domestic maupun mancanegara. *Media social* merupakan salah satu sarana publikasi yang dapat membantu memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai pariwisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Hal tersebut mendorong kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Kulon Progo melalui berbagai media social. Instagram banyak dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi karena fitur yang dimiliki Applikasi *Instagram* tidak dimiliki oleh media social yang lain. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang memberikan peluang besar bagi khalayak luas dalam mempergunakan Instagram sebagai sarana untuk komunikasi serta dijadikan sebagai media untuk mempromosikan kegiatan pariwisata. Di Kabupaten Kulon Progo telah bermunculan banyak promosi pariwisata yang dilakukan oleh beberapa orang dan komunitas yang berkomunikasi melalui media social.

Account Instagram @visitkulonprogo merupakan *account* komunitas milik pemuda dari Kabupaten Kulon Progo yang dipergunakan sebagai media promosi dalam berbagi informasi mengenai destinasi wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Bentuk informasi yang diberikan oleh *account* tersebut berisikan mengenai tempat tujuan wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo, tempat kuliner, tempat rekreasi, *event-event* yang sedang berlangsung di Kabupaten Kulon Progo, hingga tempat nongkrong yang ada di wilayah Kabupaten Kulon Progo. *Account Instagram* @visitkulonprogo saat ini telah memiliki jumlah *followers* 56.700 serta unggahan sebanyak 2.882 foto maupun video. Dilihat dari setiap postingan, feedback yang diberikan oleh para followers account @visitkulonprogo sangat aktif dalam memberikan komentar serta memberikan like. Kebanyakan isi komentar yang diberikan merupakan ajakan antar teman dengan menggunakan fitur "mention" untuk mendatangi, meminta testimonial, meminta rekomendasi hingga permintaan review mengenai tempat wisata yang sedang diunggah tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan antusiasme pengguna Instagram cukup tinggi dalam mencari informasi mengenai wisata di Kabupaten Kulon Progo. Melihat potensi tersebut, kegiatan promosi mengenai tempat rekreasi di wilayah Kabupaten Kulon Progo perlu untuk terus dilakukan dan dikembangkan supaya dapat meningkatkan jumlah pengunjung di beberapa tempat-tempat wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Hal tersebut menarik untuk diteliti serta mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Maka, penelitian ini bertujuan guna memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh *account* @visitkulonprogo melalui media social Instagram dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo.

B. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi internet saat ini semakin populer ditandai dengan penggunaan smart phone yang memudahkan masyarakat umum dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi serta penggunaan media sosial yang semakin meningkat seperti adanya Instagram. Instagram memiliki dampak positif bagi perkembangan industri pariwisata yang ada di Kulon Progo dalam membantu kegiatan promosi. Penelitian ini akan meneliti mengenai "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh account @visitkulonprogo dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Kulon Progo melalui media social Instagram?".

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian memiliki tujuan untuk membantu *account* instagram @visitkulonprogo dalam menganalisis faktor-faktor penghambat dalam melakukan kegiatan promosinya, serta menganalisis proses komunikasi yang telah dilakukan oleh *account* @visitkulonprogo untuk kemudian hasil yang didapatkan bermanfaat untuk dijadikan referensi bagi penelitian serupa yang akan datang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasar latar belakang tersebut, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan atau referensi bagi penelitian serupa di waktu yang akan datang serta dapat dijadikan

acuan bagi penelitian serupa dan dimengembangkan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat difungsikan sebagai tambahan informasi serta dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk penelitian yang relevan di waktu yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat difungsikan sebagai usulan serta referensi bagi account @visitkulonprogo dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian yang berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian akan melaksanakan tinjauan pustaka mengenai penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan penelitian skripsi yang telah ada serta memiliki keterkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil
1	**Nama** : Muhamad Rifqi Aliansyah dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017) **Judul** : "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)" **Metode** : Metode pendekatan studi deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Forever Young Crew menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, yaitu *Situation, Objection, Strategy, Tactics, Action,* dan *Controlling* dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada *instagram* dengan penggunaan fitur *story instagram* yang bersifat *story telling.*
2	**Nama** : Sari Aprina (2019) **Judul** : "Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Instagram" **Metode** : Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu objek menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan fitur yang dimiliki Instagram seperti *Follow, Posting, dan Direct Messages* serta membuat konten kreatif, menerapkan *give away* dan melakukan promosi dengan menggunakan jasa *endorsement* serta *paid promote*

		untuk meningkatkan volume penjualan.
3	**Nama** : Pratiwi Budi Utami (2014) **Judul** : "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada *Online Shop* di Indonesia" **Metode** : Metode pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini dijelaskan mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran endorsement menggunakan media social sebagai media promosinya dan dalam pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan jasa promosi dari beberapa account *Instagram* artis yang juga dapat dikatakan sebagai *endorser*.
4	**Nama** : Muhammad Arfa Azhary (2015) **Judul** : "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Account Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar" **Metode** : Metode pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa twitter memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan kunjungan Coffee Toffe Makassar ditinjau dari jumlah followers yang terus bertambah.
5	**Nama** : Mardhiyah Azzahrani (2018) **Judul** : "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube" **Metode** : Metode deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menggunakan kampanye digital dan penggunaan endorse artis ataupun vlogger untuk meningkatkan minat khalayak yang menyaksikan video di Youtube tersebut maupun yang melakukan perjalanan wisata.

F. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran yakni campuran dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan (Uchjana Effendi, 2008). Strategi Komunikasi Pemasaran ialah tahap awal dalam memperkenalkan produk terhadap konsumen, hal tersebut akan memiliki kaitan dengan keuntungan yang akan dicapai.

Menurut Middleton, Strategi Komunikasi Pemasaran ialah rencana yang telah digabungkan dan berkaitan dengan kekuatan strategi terhadap tantangan lingkungan serta telah disusun untuk memastikan proses penyebaran informasi perusahaan yang telah ditentukan dalam mencapai tujuan.

Langkah krusial dalam strategi komunikasi pemasaran ialah pemilihan strategi tersebut, karena diperlukan adanya penanganan secara hati-hati guna menghindari kerugian yang disebabkan apabila strategi yang dipilih keliru. Strategi yang sudah dipilih juga merupakan sebuah rahasia yang harus disimpan oleh perencana tersebut. Melalui dua unsur pokoknya, Komunikasi dan Pemasaran bisa dipahami dengan menjabarkan dua unsur tersebut, yakni Komunikasi merupakan proses pemahaman dalam menyampaikan informasi kepada antar individu ataupun organisasi, sedangkan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan sebuah organisasi dalam mentransfer informasi atau nilai pertukaran kepada pelanggannya.

Apabila kedua unsur tersebut disatukan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur yang ada dalam pembauran pemasaran merk serta memberikan fasilitas kegiatan pertukaran dengan menciptakan arti atau informasi untuk disebarluaskan kepada pelanggannya. Strategi komunikasi pemasaran ialah media dalam mencapai tujuan untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi dan mempromosikan sebuah kegiatan pemasaran untuk memperoleh tujuan yang telah ditentukan. Pengaplikasian strategi komunikasi dapat digunakan dalam berbagai kegiatan, salah satunya kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Aplikasi strategi komunikasi pemasaran juga dapat digunakan dalam kegiatan promosi oleh *account* @visitkulonprogo dalam mengunggah kegiatan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo.

Dalam proses perumusan strategi komunikasi pemasaran tersebut, komunikator harus memikirkan metode dalam menyampaikan pesan agar diterima sepenuhnya oleh khalayak dimulai dari cara menyajikan pesan, media dalam menyajikan pesan, dan metode lainnya. Dengan menggunakan beberapa strategi, pesan dapat tersampaikan lebih efektif kepada sasaran. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti pengelolaan strategi account

@visitkulonprogo dengan menggunakan strategi menurut Anwar Arifin, beberapa strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (2008), yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Mengenal Khalayak merupakan langkah awal bagi para komunikator dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Hubungan antara komunikator dengan khalayak akan saling mempengaruhi.

2. Menyusun Pesan

Pesan akan tersampaikan dengan menentukan tema dan materi pesan yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan personal pada komunikan dan memuaskan kebutuhan emosi komunikan. melalui media komunikasi maupun secara langsung.

3. Menetapkan Metode

Penyampaian pesan akan menjadi lebih efektif dengan menentukan metode komunikasi yang sesuai. Berikut beberapa metode komunikasi efektif, antara lain :

1. Repetition, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan
2. Canalizing Proses, yaitu analisis pengaruh keompok terhadap individu maupun khalayak.
3. Informatif, yang merupakan bentuk pesan dengan tujuan mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan pesan apa adanya dengan data yang benar.
4. Persuasif, yaitu mempengaruhi dengan narasi membujuk
5. Edukatif, yaitu penyampaian pesan dengan metode mendidik atas suatu ide, fakta, pendapat, dengan sengaja, terencana, hal tersebut bertujuan guna mengubah tingkah laku komunikan.
6. Kursif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan memaksa

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pemilihan media dalam proses komunikasi harus dengan menyesuaikan kondisi khalayak dengan media komunikasi yang akan digunakan, karena tidak semua kondisi komunikan sama.

c. Media Sosial

Media social merupakan bentuk kegiatan dan kebiasaan dari beberapa individu maupun komunitas yang berkumpul secara online dalam menyampaikan informasi melalui media yang tersedia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media social digambarkan melalui kelompok applikasi yang berbasis internet dan membangun ideology serta teknologi dalam menciptakan pertukaran user generated content. Media social memberikan bentuk komunikasi personal secara dua arah. Dengan menggunakan media social tersebut, para pemasar juga dapat mengidentifikasi kebiasaan konsumen mereka serta melaksanakan interaksi guna membangun keterikatan lebih kuat dengan konsumen. Salah satu model yang diciptakan oleh Regina Luttrell dalam memudahkan pengguna media social dalam melaksanakan komunikasi yaitu The Circular Model of Some.



Gambar 1 The Circular Model of Some (Sumber: Regina Lutrell, 2015)

The Circular Model of Some adalah model yang diciptakan guna memudahkan praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi dalam media sosial. Regina Luttrel menyebutkan bahwa terdapat tahapan yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya yaitu *Share* (Menyebarkan), dalam tahap tersebut komunikator harus memiliki strategi dalam menggunakan media sosial, kedua adalah *Optimize* (Optimisasi) yaitu mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan. Ketiga yaitu *Manage* (Mengatur), dimana komunikator harus mengatur

media sosialnya dengan tepat, dan yang keempat adalah *Engage* (Melibatkan), merupakan tahapan dalam pengelolaan media sosial yang melibatkan *audience* (Hajati Rizky dkk, 2018).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam meneliti fenomena maupun peristiwa yang terjadi dalam subjek dengan memberikan gambaran mengenai peristiwa tersebut. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, hasil penelitian dapat dideskripsikan dengan kata-kata tertulis serta hasil wawancara yang telah dideskripsikan dari objek penelitian yang dilaksanakan. Dengan menggunakan data primer dan sekunder, data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian dapat dikumpulkan. Dengan menggunakan teknik wawancara melalui dialog secara langsung dengan *admin* @visitkulonprogo informasi akan mudah didapatkan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga Desember dengan bertemu secara langsung dengan informan penelitian di Toska Kahve Kabupaten Kulon Progo.

3. Informan Penelitian

Narasumber yang akan dilibatkan dalam proses wawancara yaitu Ridwan Fitriyanto selaku *founder* dan admin *account Instagram* @visitkulonprogo, Agri Aryoko sebagai admin *account Instagram* @visitkulonprogo, Aprillia Tri R. sebagai *talent* dan *contributor content account Instagram* @visitkulonprogo, serta salah satu *followers* account Instagram @visitkulonprogo.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini akan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung daru objek penelitian yang terdiri dari hasil wawancara mendalam serta observasi (Kriyantono,2006:41-42). Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan keempat informan yaitu Ridwan Fitriyanto selaku *founder account*

@visitkulonprogo, Agri Aryoko selaku admin, Aprillia Tri Rahmaningsih selaku *talent* dan *contributor content*, serta Ghazy Ahmad Farhan selaku salah satu *followers account* @visitkulonprogo.

Sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain dalam bentuk dokumen dengan menyajikan data berbentuk table maupun gambar guna melengkapi data primer yang ada (Kriyantono, 2006:42). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan dalam melengkapi hasil temuan yaitu dokumentasi yang diperoleh dari account @visitkulonprogo dan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, tahapan untuk mengumpulkan data dilakukan sengan menggunakan metode wawancara mendalam (depth interviews) dan melakukan observasi lapangan. Wawancara mendalam (depth interview). dan mengumpulkan data sehingga penelitian ini berjalan lancar dan sistematis.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992), proses analisis data dalam penelitian kualitatif melalui empat tahapan, yaitu :

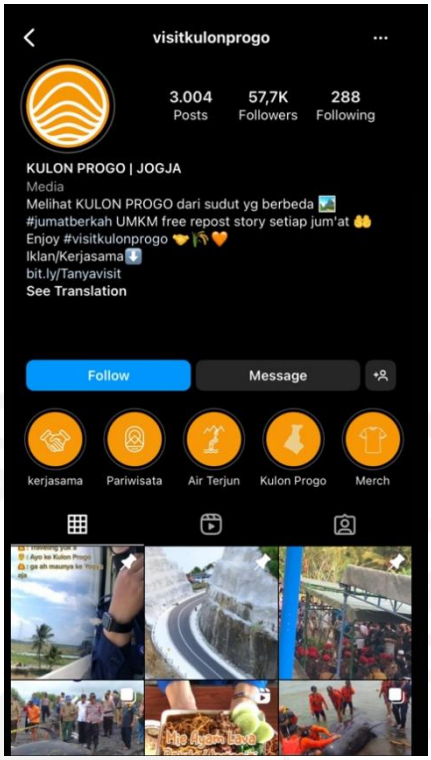
1. Proses pengumpulan data dengan melaksanakan wawancara dan observasi dalam mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data tersebut berbentuk dalam tulisan (transkrip, catatan lapangan), rekaman suara dan video serta foto.
2. Reduksi data dengan memilah informasi dan data yang didapatkan.
3. Menyajikan data secara tersusun dalam bentuk narasi deskriptif setelah peneliti mengambil kesimpulan.
4. Penarikan kesimpulan setelah peneliti meringkas jawaban penelitian.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. *Account Instagram* @VISITKULONPROGO

a. Sejarah Account

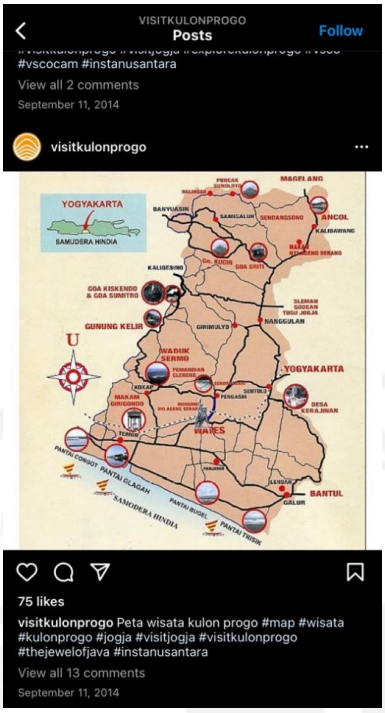
Account Instagram @visitkulonprogo didirikan pada 11 september tahun 2014 oleh tiga remaja SMA asal Kabupaten Kulon Progo. Account tersebut didirikan karena berawal dari ketertarikan dan minat terhadap fotografi terutama dengan tema alam dan wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo, maka tercetus ide untuk membentuk *account Instagram* @visitkulonprogo sebagai media berbagi dari hasil *fotografi* tersebut. Namun karena keterbatasan waktu antara ketiga remaja SMA tersebut, diputuskan bahwa *account Instagram* @visitkulonprogo hanya akan dikelola oleh **Ridwan Fitriyanto**. Saat ini account Instagram @visitkulonprogo memiliki jumlah *followers* sebanyak 57,7 ribu *followers* dengan jumlah *posting* sebanyak 3.004 foto maupun video.



Gambar 2 Account *Instagram @Visitkulonprogo*

Account Instagram @visitkulonprogo memiliki Visi dan Misi untuk membantu promosi Wisata yang berada di Kabupaten Kulon Progo serta memberikan edukasi kepada masyarakat umum mengenai kebijakan Pemerintah yang positif dan memberikan *impact* baik bagi masyarakat umum, serta menyampaikan pesan bahwasanya media adalah jujur.

Insight dari *account Instagram* @visitkulonprogo dari awal didirikan hingga kini semakin berkembang dengan ditandai angka pertumbuhan *likes* dan *comment* yang cukup signifikan dari setiap unggahan *account Instagram* @visitkulonprogo. Insight yang didapatkan dari unggahan dari *account* instagram @visitkulonprogo dari tahun 2014 hingga tahun 2022 dapat dikatakan stabil, dapat dilihat dari beberapa unggahan per tahun sebagai berikut.



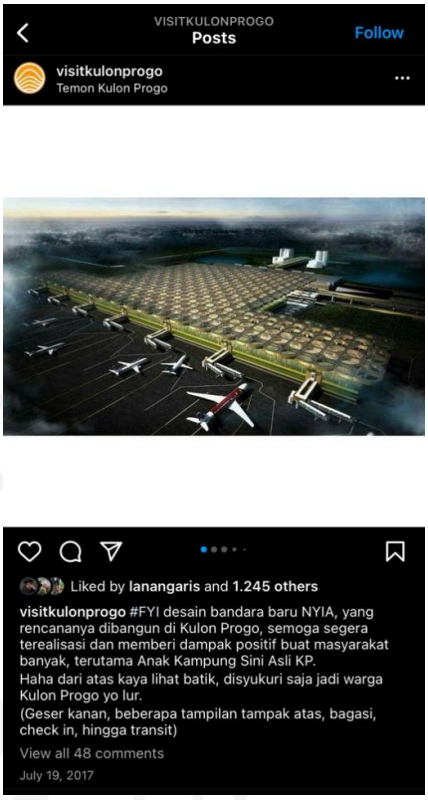
Gambar 3 Unggahan Tahun 2014



Gambar 4 Unggahan Tahun 2015



Gambar 5 Unggahan Tahun 2016



Gambar 6 Unggahan Tahun 2017



Gambar 7 Unggahan Tahun 2018



Gambar 9 Unggahan Tahun 2019



Gambar 8 Unggahan Tahun 2020



Gambar 10 Unggahan Tahun 2021



Gambar 11 Unggahan Tahun 2022

Melalui media social Instagram, *account* @visitkulonprogo mempromosikan wisata di Kabupaten Kulon Progo baik wisata alam atau buatan.

b. Struktur Organisasi *Account* Instagram @visitkulonprogo

Account Instagram @visitkulonprogo saat ini terdiri dari dua orang yang mengelola *account* tersebut serta satu orang yang menjadi talent untuk pengambilan dokumentasi. Struktur organisasi dapat dilihat dalam bagan berikut :



Gambar 12 Struktur Organisasi @Visitkulonprogo

c. Logo Organisasi @visitkulonprogo

Gambar 13 Logo @Visitkulonprogo (Sumber: @Visitkulonprogo)

B. Pariwisata Kulon Progo

Kabupaten Kulon Progo yang berada di bagian barat Yogyakarta ini memiliki sejumlah tempat wisata yang sangat menarik. Kabupaten Kulon Progo memiliki posisi dan peran yang kuat karena letaknya yang strategis dan kondisi alamnya yang antara lain pegunungan, pantai, waduk, dataran rendah, dan panorama alam yang indah, di samping potensi wisata daerah lain yang ada. Namun, potensi pariwisata di Kabupaten Kulon Progo belum mendapat perhatian yang layak karena akses menuju obyek wisata masih belum memadai. Kabupaten Kulon Progo mempunyai berbagai variasi obyek rekreasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi seperti, wisata alam, wisata pendidikan, dan wisata minat khusus.

Adanya Bandara Internasional Yogyakarta atau Yogyakarta Internasional Airpot (YIA) tentunya menjadi momentum penting bagi pengembangan sektor pariwisata khususnya Kulon Progo. Bandara YIA berada di Kecamatan Temon, yang berada di wilayah strategis karena tidak berjarak jauh dari pantai Glagah dan hampir memiliki kesamaan dengan bandara di Bali. Dibukanya Bandara baru telah disambut dengan baik oleh pelaku usaha di bidang Pariwisata di Kabupaten Kulon Progo. Kulon Progo mempunyai beragam destinasi wisata yang baru dan lama, tetapi saat ini sudah banyak dikenal oleh para wisatawan.

Kehadiran Bandara International Yogyakarta di Kabupaten Kulon Progo menjadi momentum penting bagi perkembangan sektor pariwisata. Menurut Joko Mursito, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, pemerintah Kabupaten Kulon Progo melakukan gerak cepat menyesuaikan dengan perkembangan wilayahnya dengan melahirkan program Nusa Brata. Joko menjelaskan maksud dari Nusa Brata, yakni *manunggal sedyo broyo pariwisoto* yang artinya "bersama sama mengembangkan pariwisata".

Destinasi pariwisata di wilayah Kulon Progo juga merasakan dampaknya dengan adanya bandara baru ini yang kemudian menumbuhkan harapan mereka untuk menaikan omzet pendapatan dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke beragam wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Kementrian pariwisata juga ikut serta dalam membangun serta mengembangkan destinasi pariwisata di Kabupaten Kulon Progo, dengan salah satu program baru untuk berkolaborasi dengan perguruan tinggi yang memiliki keterkaitan dengan program studi pariwisata sehingga dapat menghasilkan solusi terbaru dalam

membantu pelaku usaha pariwisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo supaya semakin berkompeten dalam melakukan *service excellent* kepada wisatawan yang nantinya akan berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Kulon Progo.

C. Instagram

Instagram yakni salah satu media social yang meningkatkan komunikasi antar pengguna dengan berbagi foto atau video mengenai aktifitas penggunanya. Instagram menunjang terjadinya komunikasi antar pengguna untuk berinteraksi melalui unggahan video dan foto yang telah diunggah oleh penggunanya. Hal tersebut yang membuat Instagram menjadi media social yang populer dibandingkan media social lainnya.

Kelebihan I*nstagram* juga dapat menarik traffic yang berkaitan dengan melibatkan banyak komunitas serta tersambung pada Facebook ataupun Youtube, hal tersebut membuat unggahan menjadi saling berkaitan dan membangun jaringan yang lebih luas. *Instagram* semakin berkembang didukung dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan ketika mengunggah foto dan video. Kemudahan penggunaan Instagram tersebut didukung dengan beberapa fitur yang dimilikinya, yaitu :

a. *Followers* atau pengikut yang mendukung terjadinya komunikasi antar sesama pengguna. Fitur tersebut memiliki kegunaan antar pengguna untuk saling mengikuti yang kemudian dapat menunjang terjadinya komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi yang terjadi yaitu memberikan tanda suka atau *like* dan memberikan komentar pada unggahan foto dan video yang diunggah. Saat ini, semakin banyak pengikut dan jumlah *like* yang didapatkan, maka disimpulkan bahwa pengguna dan unggahan tersebut populer dan mencapai jangkauan luas.
b. Unggahan Foto dan Video yang merupakan ciri khas dan kegunaan utama dari media social *Instagram*. Pengguna dapat dengan bebas mengunggah foto maupun video sesuai dengan aturan *Instagram*.
c. *Effect* foto yang disediakan berbagai macam oleh Instagram menjadi salah satu daya tarik bagi penggunanya.
d. *DM* atau *Direct Message* yang juga disediakan oleh Instagram ialah salah satu fitur yang sangat berpengaruh dalam menunjang proses komunikasi

terjadi, karena fitur ini memudahkan penggunanya untuk saling berkirim pesan secara pribadi maupun grup.

e. Tanda *Arroba* atau (@) yang memudahkan para penggunanya untuk saling mencari dan menyebut atau *mention* antar pengguna dalam berkomunikasi
f. *Instastory* atau *Instagram stories* yang merupakan fitur yang tidak dimiliki oleh media social lainnya. Hal tersebut juga memudahkan pengguna untuk mengunggah foto ataupun video yang akan tersimpan secara otomatis.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram berfokus untuk menjadi media komunikasi melalui foto atau video. Dengan kemudahaan penggunaannya, Instagram mempunyai potensi besar untuk dijadikan sebagai media promosi, karena biaya yang diperlukan juga tidak besar, dan jangkauan Instagram yang dapat menjangkau ke beberapa media social lainnya. Selain itu, dapat terjadi bentuk komunikasi lain yang melibatkan pengguna lainnya untuk saling mengomentari, memberikan like atau bahkan membagikan unggahan foto maupun video yang dapat menjadikannya populer.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan

Dalam bab ini, peneliti memberikan hasil temuan dilapangan yang berupa data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Account* @visitkulonprogo melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Pariwisata di Kulon Progo". Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti telah melaksanakan observasi secara langsung dengan Ridwan Fitriyanto selaku *founder account* @visitkulonprogo, selanjutnya dengan Agri Aryoko selaku admin, Aprillia Tri Rahmaningsih selaku *talent* dan *contributor content*, serta Ghazy Ahmad Farhan selaku salah satu *followers account* @visitkulonprogo.

Selain itu, hasil penelitian juga didapatkan dari dokumentasi yang telah Hasil penelitian yang didapatkan pada bagian ini terkait strategi komunikasi pemasaran pada *account* Instagram *@visitkulonprogo* dalam upaya mempromosikan potensi wisata di Kulon Progo. Selain menjelaskan bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, penulis akan menjelaskan beberapa factor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada *account @visitkulonprogo*. Penulis telah melakukan observasi, mengumpulkan beberapa dokumentasi, dan melaksanakan wawancara dengan narasumber penelitian yang berhubungan dengan pengelolaan *account @visitkulonprogo.*

Tabel 3 Profil Kunjungan Wisatawan di Kulon Progo

Nama Objek Wisata	Jumlah Pengunjung		
	2020	**2021**	**2022**
Pantai Glagah	332.360	352.010	131.497
Pantai Trisik	8.739	6.901	2.553
Waduk Sermo	91.875	76.034	9.242
Pantai Congot	60.577	48.725	19.455
Goa Kiskendo	4.925	4.166	1.400

Puncak Suroloyo	9.992	7.484	805
Bukit Menoreh	-	-	1.500
Jatimulyo	-	-	6.400
Tritis	4.407	3.496	275
Kebun Teh Nglinggo	30.551	44.568	4.800
Jumlah	**543.426**	**543.384**	**177.927**

Sumber : Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kulon Progo

Banyaknya wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat wisata Kulon Progo menunjukkan keberhasilan Dinas Pariwisata Kulon Progo bersamaan dengan *account* @visitkulonprogo dalam mempromosikan potensi wisata yang ada sehingga tercapainya target kunjungan yang diharapkan. Walaupun pada tabel diatas terlihat setiap tahunnya mengalami penurunan, namun masih mencapai jumlah yang besar. Hal ini tentu tak terlepas dari berbagai faktor pendukung keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

A. Faktor Pendukung

Beberapa faktor yang telah mempengaruhi banyaknya kunjungan wisatawan di Kulon Progo yakni:

a. Objek Wisata

Kulon Progo ialah destinasi yang cukup banyak diperbincangkan oleh kalangan wisatawan dengan mempunyai beragam kuliner serta wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo (Pesona Indonesia, 2019). Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kulon Progo, jumlah objek wisata yang ada di Kulon Progo saat ini mencapai lebih dari 30 destinasi wisata yang menyajikan pemandangan alam seperti pantai, bukit, kebun, pegunungan, air terjun, dsb. Keindahan alam tersebut dapat menjadi peluang besar untuk Kulon Progo membuat berbagai objek wisata dalam menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung dan menguntungkan objek wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo.



Gambar 14 Objek Wisata Kulon Progo (Sumber: Instagram @visitkulonprogo)

b. Event

Event merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan secara individu maupun berkelompok yang memiliki keterkaitan dengan budaya, adat, tradisi serta agama yang memiliki tujuan tertentu dalam dilaksanakannya kegiatan tersebut (Noor, 2013). Event dilaksanakan dengan memiliki tujuan untuk mempromosikan pariwisata di daerah tertentu memiliki dampak dalam mengembangkan daerah tersebut untuk kemudian menjadi daerah sebagai tujuan wisata yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi.

Dari kesuksesan sebuah event tersebut, secara tidak langsung, event menjadi salah satu media untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung serta mengembangkan pengelolaan serta daerah wisata di Kabupaten Kulon Progo. Kulon Progo dalam hal ini juga melakukan promosi wisata melalui berbagai event menarik. Salah satu event yang biasa diselenggarakan di Kulon Progo dan berhasil mengundang banyak wisatawan baik lokal maupun asing yaitu pertunjukkan Sendra Tari Sugriwo Subali di objek wisata Goa Kiskendo, Girimulyo, Kulon Progo.



Gambar 15 Sendra Tari Sugriwo Subali (Sumber: Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2022)

Dalam hal ini, *account* @visitkulonprogo memiliki keterkaitan dengan beberapa event yang diselenggarakan baik oleh Pemerintah maupun bukan yang ada di Kulon Progo.

> *"Untuk menjaga idealism account, kami tidak mau terikat secara resmi dengan dinas, tapi kami selalu ikut andil untuk mempromosikan event terbaru yang diadakan oleh dinas terkait serta kebijakan terbaru yang perlu disosialisasikan. Sejauh ini itu bentuk kerja sama kami dengan dinas."*

Keberhasilan *account* @visitkulonprogo dalam mempromosikan wisata juga berimbas pada kegiatan promosi yang berkaitan dengan adanya event-event di Kulon Progo. Event yang ada di Kulon Progo menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan, maka adanya kerja sama dengan @visitkulonprogo event yang akan berlangsung di Kulon Progo dapat dipromosikan sehingga dapat menambah angka pengunjung.

d. Sarana Publikasi Digital

Sarana publikasi digital yang saat ini banyak digunakan ialah media sosial Instagram. Instagram memiliki kegunaan dalam menyampaikan dan membagikan informasi mengenai potensi wisata di suatu wilayah, hal tersebut didukung dengan adanya keunggulan Instagram dalam memberikan keuntungan (Kurniawati, 2021). Instagram memiliki kelebihan dalam aspek visual yang membuat para penggunanya dapat dengan mudah membagikan unggahan foto ataupun video dengan para pengguna lainnya (Ting, 2014). Proses visualisasi yang terjadi dalam sosial media akan menumbuhkan sebuah tanggapan atau

respons dari para pengguna yang telah melihat unggahan pengguna lainnya sehingga terbentuk sebuah citra positif (Kertamukti, 2015).

Account @visitkulonprogo merupakan salah satu account Instagram yang mengupdate informasi-informasi tentang Kulon Progo lengkap dengan wisata dan kuliner yang sedang populer. Tujuan utama @visitkulonprogo ialah guna mempromosikan potensi wisata yang ada di Kulon Progo melalui media digital. Konten atau informasi yang ada dalam *account* @visitkulonprogo ini dapat dilihat dan menarik perhatian wisatawan yang mengikuti account yang kemudian dapat membuat wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pengalaman wisata yang sama. Puncaknya wisatawan akan merealisasikannya atau dengan kata lain berwisata ke Kulon Progo.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Account* Instagram @visitkulonprogo

Dalam memberikan informasi kepada khalayak atau wisatawan guna meminimalisir adanya kesalahan dalam proses penyajian informasi yang merupakan sebuah masalah komunikasi serta tercapainya tujuan yang telah ditentukan, maka sebuah media online juga membutuhkan perencanaan yang baik dalam proses penyajian informasi atau dibutuhkan suatu strategi komunikasi.

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan menggunakan media online disebut juga digital marketing. Pemasaran digital atau digital marketing ialah usaha dalam melakukan kegiatan promosi sesuatu melalui platform digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih mudah dengan tepat waktu, relevan, efektif, dan efisien. Dalam hal ini, @visitkulonprogo menggunakan strategi digital marketing untuk mempromosikan wisata Kulon Progo melalui penggunaan media sosial Instagram yang kini banyak digunakan. *Account* Instagram tersebut dikelola oleh admin dan contributor content – yang juga menjadi informan dalam penelitian ini.

Tujuan @visitkulonprogo dalam menyajikan informasi kepada khalayak melalui Instagram adalah agar informasi tersebut dapat disampaikan dengan baik dan menarik perhatian khalayak serta dapat mempromosikan destinasi pariwisata di Kulon Progo kepada wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Selain itu, sebagai media informasi berbasis media online, informasi yang disajikan pada *account* Instagram @visitkulonprogo harus netral dan tanpa ada unsur memihak serta terikat dengan kode etik, maka dari itu dibutuhkannya penyusunan strategi komunikasi yang matang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang telah dilaksanakan, penulis akan menjabarkan strategi komunikasi yang dilakukan *account* @visitkulonprogo dalam proses penyajian informasi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram @visitkulonprogo disesuaikan dengan landasan perumusan Strategi Komunikasi Anwar Arifin (2021) yaitu melalui empat langkah yang harus dilakukan, diantaranya mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media.

a. Mengenal Khalayak

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, hal utama yang harus dilakukan ialah dengan mengetahui lebih detail mengenai siapa yang menjadi khalayak dalam sasaran komunikasi tersebut. Dengan mengenali sasaran komunikasi, tujuan akan menjadi lebih mudah untuk dicapai.

Khalayak merupakan pihak yang menjadi target penerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikator (Cangara, 2008). Komunikator disini adalah @visitkulonprogo yang menyajikan informasi dan melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram, sementara khalayak atau audiens adalah para Khalayak merupakan pihak yang menjadi target penerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikator (Cangara, 2008). Komunikator disini adalah @visitkulonprogo yang menyajikan informasi dan melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram, sementara khalayak atau audiens adalah para pengikut atau penerima informasi yang disajikan oleh @visitkulonprogo tersebut, karena *account* ini merupakan *account* media online lokal Kulon Progo maka khalayak dari @visitkulonprogo adalah seluruh warga Kulon Progo baik yang tinggal di Kulon Progo ataupun yang berada di luar Kulon Progo dan seluruh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Tahapan ini dilakukan agar @visitkulonprogo dapat mengenal masyarakat dan wisatawan yang merupakan audiensnya.

Dalam mengenal khalayak, @visitkulonprogo mencoba memahami bagaimana emosi audiensnya di ruang internet terkhusus media sosial Instagram. *Account* @visitkulonprogo selalu mencari tahu konten apa yang sedang dibutuhkan atau dicari oleh audiensnya sehingga dapat menarik insight yang tinggi dalam setiap postingan yang diunggah pada *account* @visitkulonprogo, hingga pada akhirnya terciptalah pemenuhan informasi para audiens. Strategi lain yang diterapkan oleh @visitkulonprogo adalah membuat konten yang

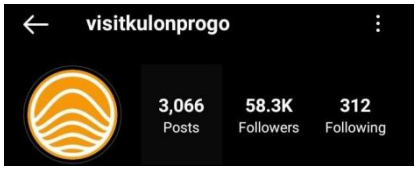
mengundang rasa penasaran khalayak. Hal ini dilakukan karena @visitkulonprogo sangat mengenal khalayak yang lebih tertarik pada konten yang membuat mereka 'kepo' atau rasa penasaran tinggi dan berpotensi mendorong terjalinnya interaksi antar audiens atau pengikut di *account* @visitkulonprogo. Pernyataan ini diperjelas oleh Ridwan Fitriyanto, founder dan admin @visitkulonprogo selaku informan yang turut mengelola konten Instagram @visitkulonprogo secara langsung.

> *"Sejauh ini sih, saya mengikuti emosi followers. Maksud mengikuti emosi followers tuh kayak misalnya bulan ini apasih yang lagi dipengenin dan dicari sama followers, kuliner kah atau konten yang lucu-lucu kah. Kadang juga dengan cara bikin mereka kepo itu salah satu strategi biar insight postingan bisa naik."*

Keberhasilan @visitkulonprogo dalam mengenal khalayak terbukti dengan pernyataan langsung dari informan sebagai followers atau audiens yang sering mengakses @visitkulonprogo untuk pemenuhan informasi khususnya terkait destinasi pariwisata Kulon Progo. Menurut Ghazy Ahmad Farhan, selaku informan yang sudah satu tahun mengikuti account Instagram @visitkulonprogo dan seringkali memperoleh informasi dari platform tersebut menjelaskan alasannya mengapa memilih untuk mengikuti dan mengakses @visitkulonprogo, yakni karena berita yang disajikan sangat informatif dan up to date sesuai dengan kebutuhannya yang gemar berwisata.

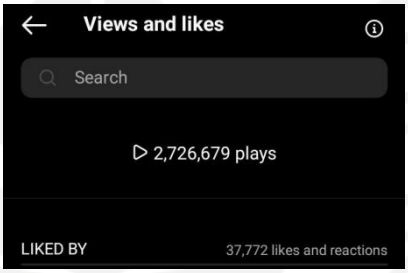
> *"Karena waktu itu yang tiap hari update cuma account itu dibanding yang lain, jadi aku mikirnya ya ini account berarti lebih update info terbaru. Sampai sejauh ini iya, karena mereka paling update untuk info wisata, mereka yang suka duluan ngasih info wisata baru, up to date banget pokoknya."*

Berhasilnya @visitkulonprogo dalam mengenal khalayak melalui penyajian informasi seputar wisata maupun kuliner di Kulon Progo juga dapat dilihat dari banyaknya followers. Hingga bulan November 2022 jumlah followers pada *account* @visitkulonprogo mampu mencapai 58,3K followers lebih tinggi dari *account-account* serupa lainnya.



Gambar 16 Followers *Intagram @visitkulonprogo* (Sumber: *Instagram &visitkulonprogo)*

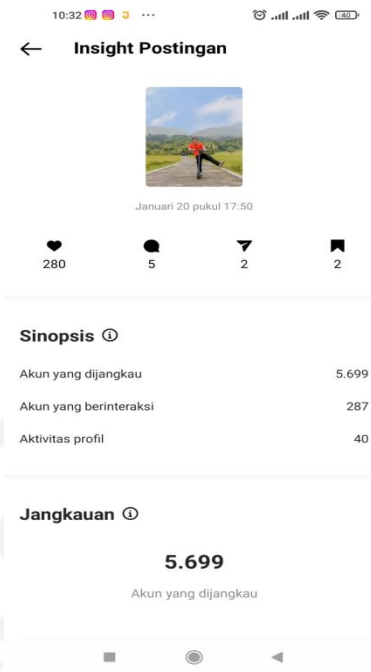
Selain itu, keberhasilan @visitkulonprogo mengenal khalayak dapat dilihat pula dari jumlah viewers yang mengakses video/reels pada *account* @visitkulonprogo. Pada salah satu video yang diunggah pada bulan Mei 2022 mampu mencapai 2.726.679 views dan 37.772 likes, yang berarti bahwa @visitkulonprogo telah mengenal khalayak dengan baik terkait apa saja informasi yang sesuai dan dibutuhkan oleh mereka.



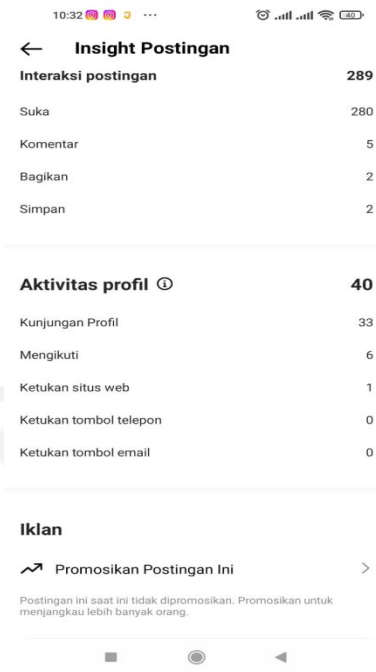
Gambar 17 *Views & Likes* Postingan pada *Account* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram @visitkulonprogo)*

Tahapan mengenal khalayak ini dinilai penting karena dijadikan sebagai acuan bagaimana @visitkulonprogo mengambil langkah pada tahapan berikutnya yaitu menyusun pesan, menggunakan metode, dan memilih media apa yang digunakan.

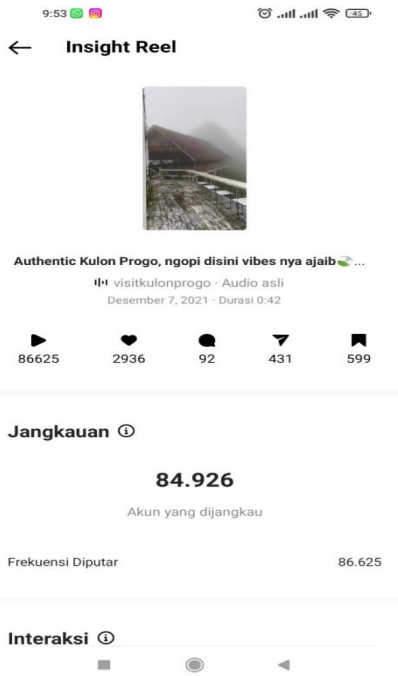
Implementasi Strategi Komunikasi yang telah dilaksanakan oleh @visitkulonprogo dalam mengenal khalayak dapat ditunjukkan dalam hasil insight pada salah satu postingan milik @visitkulonprogo.



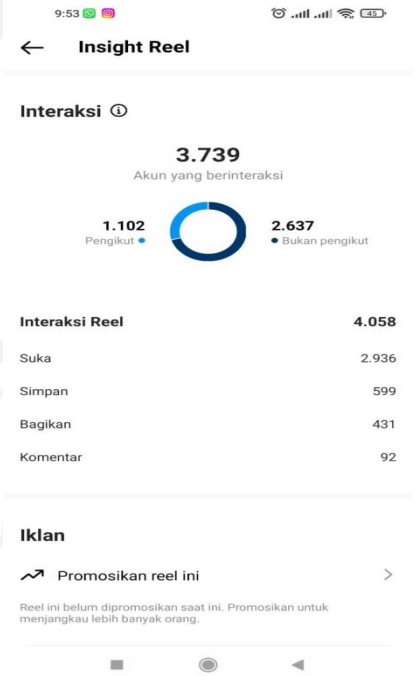
Gambar 18 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Januari



Gambar 19 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Januari



Gambar 20 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Desember



Gambar 21 *Insight* Postingan *Account Instagram @visitkulonprogo* Bulan Desember

Pada bulan Januari 2020, insight yang didapatkan oleh *account* @visitkulonprogo sebanyak 5.669 account yang dijangkau, terdiri dari jumlah like sebanyak 280 likes, 5 komentar dalam postingan, serta postingan telah disimpan oleh 2 audiens dan dibagikan sebanyak 2 kali. Aktivitas profile juga menunjukkan bahwa melalui postingan tersebut, account @visitkulonprogo berhasil mendapatkan 6 followers baru dan kunjungan profile sebanyak 33.

Dalam hasil insight postingan bulan Desember 2021, ditunjukkan hasil sebanyak 84.926 *account* yang dijangkau. Postingan tersebut mendapatkan 2.936 likes dan 92 komentar, serta postingan tersebut disimpan oleh 599 *account* dan dibagikan sebanyak 431 kali. Dalam hasil insight juga dijelaskan bahwa postingan dapat menjangkau audiens yang bukan menjadi *followers account* @visitkulonprogo sebanyak 2.637 account.

Dari perbandingan hasil insight diatas, dapat dilihat bahwa *account* @visitkulonprogo konsisten dan memiliki perkembangan yang cukup signifikan dibandingan dengan bulan Januari 2020. Implementasi strategi yang digunakan dalam mengenal khalayak oleh @visitkulonprogo berhasil mengembangkan *account* tersebut dalam mendapatkan audiens baru yang berdampak pada bertambahnya jumlah *followers*, *likes*, komentar serta hasil jangkauan yang mencapai 80.000 atau lebih dalam setiap postingan.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui kebutuhan khalayak dari proses mengenal khalayak maka selanjutnya adalah menentukan pesan yang ingin disampaikan. Pada tahapan ini @visitkulonprogo memperoleh informasi yang akan dibagikan, sehingga pada bagian ini penulis menemukan jenis pesan yang disajikan di Instagram @visitkulonprogo dalam proses strategi komunikasi pemasarannya.

Aprillia Tri R., informan selaku *talent* dan *contributor content* @visitkulonprogo memaparkan bahwa dalam menyusun pesan, dirinya mula-mula memperoleh suatu informasi melalui riset atau pencarian bahan mengenai isu maupun fenomena yang hangat diperbincangkan, juga dapat memberi manfaat bagi khalayak untuk kemudian disajikan dalam bentuk informasi tertentu. Dalam hal ini informasi yang akan disampaikan juga harus dilengkapi dengan dokumentasi agar informasi lebih jelas dan terpercaya.

> *"Dalam bentuk informasi sih kebanyakan, misalnya hari ini ada kejadian banjir atau longsor disuatu tempat nah aku biasanya langsung cari informasi tersebut terus aku kirim ke mas Karyo atau mas Agri, selain itu ya informasi mengenai kebijakan pemerintah sama event yang paling banyak aku kirim. Ya bentuknya kayak ada kejadian apa hari ini, ada kabar terbaru apa hari ini, gitu gitu aja sebenernya sama biasanya ada dokumentasi foto atau video jadi bisa lebih proper untuk dibuat konten. Kalau syarat tertentu sih gak aada"*

Hal lain yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu tidak boleh keluar dari konteks Kulon Progo. Maksudnya, informasi yang diperoleh dan hendak disampaikan di *account* @visitkulonprogo harus yang memiliki kaitan dengan wilayah Kulon Progo itu sendiri sekalipun yang bersifat umum. Selain itu, konten atau informasi yang disajikan juga harus disusun dengan sedemikian rupa baik dalam penyampaian, tampilan, atau editting yang tidak mengandung unsur SARA dan penyimpangan sejenisnya yang melanggar kode etik. Seperti yang dijelaskan oleh Ridwan dan Agri selaku admin Instagram @visitkulonprogo terkait apa saja syarat-syarat dalam menyusun pesan ketika membuat suatu konten.

> *"Kalau syarat tertentu tidak ada, tapi yang jelas setiap konten tidak boleh melanggar SARA dan tidak boleh profokatif atau bahkan menyudutkan satu pihak dalam hal negatif, tidak keluar jauh dari konteks juga, selain itu konten juga harus kita edit dari filter foto atau videonya agar lebih enak dilihat dan lebih bagus."*

Setelah pencarian bahan informasi, @visitkulonprogo mengelola pesan melalui pembuatan planning content terkait bagaimana konten akan disajikan. Dalam penyajian konten, @visitkulonprogo perlu memilah mana informasi yang cocok dibuat dalam bentuk foto/grafis dan mana yang cocok disampaikan dalam bentuk video. Jika telah mengetahui bentuk penyajian apa yang digunakan untuk suatu informasi, maka menjalankan proses persiapan selanjutnya seperti mencari bahan *visual editing* dan melakukan evaluasi serta validasi guna meminimalisir berbagai kesalahan pada konten yang disajikan nanti. Hal ini dinyatakan oleh Agri Aryoko sebagai salah satu admin yang terlibat langsung dalam proses penyusunan pesan di berbagai postingan atau konten pada *account* Instagram @visitkulonprogo.

> *"Bikin konten planning, bikin designnya juga, aku edit mau foto apa video sama caption itu juga penting. Jangan kepanjangan tapi*

harus bisa memuat informasi penting, sama harus dicek sebelum diupload, meminimalisir kesalahan kecil tapi fatal. Makanya segala informasi yang kita dapat selalu harus divalidasi kebenarannya dulu."

Untuk memenuhi kebutuhan informasi *audiens*, @visitkulonprogo menyediakan berbagai jenis informasi di Instagramnya seperti destinasi pariwisata, kuliner, dan informasi up to date lainnya yang berkaitan dengan Kulon Progo. Informasi sejenis itulah yang kerap meraih engagement tinggi di Instagram @visitkulonprogo dimana menjadi tolak ukur keberhasilan @visitkulonprogo dalam menyusun pesan.

Adapun syarat yang harus diperhatikan ketika menyusun pesan antara lain :

1. Pesan telah direncanakan sedemikian rupa dan disampaikan sehingga dapat menarik perhatian target.
2. Pesan harus menggunakan tanda khusus dengan tujuan terhadap pengalaman yang sama antara sumber dengan target, sehingga dapat dimengerti.
3. Pesan harus menumbuhkan rasa kebutuhan pribadi target dan memberikan masukan dengan beberapa cara dalam memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus bisa memberikan saran untuk suatu solusi dalam mendapatkan suatu kebutuhan bagi situasi kelompok yang menjadi target pada saat digerakkan bisa memberi jawaban yang dikehendak.

c. Menentukan Metode

Pada tahapan ini @visitkulonprogo mengolah informasi yang mereka peroleh dari tahapan sebelumnya. Terdapat dua strategi yang dilakukan, pertama yaitu metode penyampaian pesan. @visitkulonprogo dalam menyampaikan pesan menggunakan metode seperti informatif, repetition, persuasif, dan edukatif. Kedua terdapat metode penyusunan pesan yang memiliki dua strategi yaitu penyusunan struktur pesan dan melakukan editing media.

Penyusunan struktur pesan disesuaikan dengan jenis informasi yang ingin disampaikan, apapun jenis beritanya baik berita tersebut merupakan jenis straight news, depth news, interpretative news maupun feature, untuk postingan berita yang diunggah pada *account* Instagram @visitkulonprogo memiliki pola penulisan struktur konten di media sosial secara teknis sama dengan penulisan

informasi untuk media pada umumnya, yakni mengacu pada rumus 5W+1H. Hal ini sesuai dengan kaidah jurnalistik yang diungkapkan oleh Ridwan Fitriyanto.

> *"Untuk syarat sih tidak ada, tapi kalau bisa ya informasi yang disampaikan itu lengkap, minimal 5w 1h itu ada. Setelah dapat informasi biasanya kita pastiin dulu kebenarannya baru nanti dibikin design untuk bisa dipost di feeds apa story."*

Penulis melakukan observasi mengenai penentuan metode yang digunakan @visitkulonprogo dalam menyampaikan informasi melalui beberapa postingan di Instagramnya. Metode yang pertama yaitu menggunakan metode persuasif. Persuasif ialah salah satu kalimat yang memiliki kegunaan untuk mengajak, merayu, membujuk, atau meyakinkan audiens dalam melakukan suatu perbuatan dan aktivitas yang berkaitan dengan informasi yang telah disampaikan.

Berikut merupakan tangkapan layar postingan Instagram @visitkulonprogo yang dalam menyajikan informasinya menggunakan metode persuasif. Metode persuasif biasa digunakan @visitkulonprogo saat mempromosikan destinasi pariwisata dan kuliner yang sedang hits di Kulon Progo. Pada salah satu postingannya, @visitkulonprogo mempersuasi khalayak dengan mempromosikan salah satu resto terkenal yaitu Puncak Saka. Komunikasi persuasif dilakukan melalui tampilan makanan yang menggugah selera sembari memberikan honest review positif kepada makanan dan resto tersebut sehingga mampu membujuk khalayak untuk mau mencicipi kuliner yang ada.

Sementara dalam postingan video/reels-nya, @visitkulonprogo mempromosikan salah satu destinasi wisata piknik yaitu Omah Cantrik. Komunikasi persuasif terlihat dalam penyajian konten yang menyebutkan berbagai keunggulan dari trip VW susur desa lengkap dengan tampilan video dan claim 'harga termurah di Jogja' akan lebih mudah menarik perhatian khalayak atau wisatawan untuk mencoba berwisata di Omah Cantrik tersebut akibat dari keseruan trip VW dan harga terjangkau yang ditawarkan.



Gambar 22 Metode Persuasif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram @visitkulonprogo*)



Gambar 23 Metode Persuasif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram @visitkulonprogo*)

Selain itu, ada pula metode *repetition*. *Repetition* adalah mengulangi satu isu berkali-kali dalam sebuah berita. Di bawah ini tangkapan layar informasi mengenai paus pilot yang terdampar di Pantai Congot, Kulon Progo disajikan dengan metode repetition dimana terdapat postingan yang lebih dari satu di Instagram @visitkulonprogo namun menayangkan isu atau informasi serupa terkait paus pilot tersebut. Hal ini dilakukan guna menginformasikan kepada khalayak atau audiens bagaimana keadaan paus pilot yang terdampar, proses penyelamatannya, sampai akhirnya paus pilot tersebut mati dan dikuburkan. Isu atau fenomena seperti ini akan mengundang perhatian khalayak dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Congot akibat timbulnya rasa penasaran dan ingin mengunjungi secara langsung tempat fenomena kematian paus pilot tersebut.



Gambar 24 Metode *Repetition Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)



Gambar 25 Metode *Repetition Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)

Metode lain yang digunakan @visitkulonprogo yaitu metode informatif. Informatif adalah kalimat yang mengandung unsur informasi di dalamnya dan berguna bagi audiens. Dibawah ini merupakan tangkapan layar postingan @visitkulonprogo yang menggunakan metode informatif. Metode informatif biasa digunakan melalui postingan atau konten terkait pelaksanaan suatu event pariwisata. Dalam postingan tersebut memuat informasi tentang event apa yang akan dilaksanakan, kapan waktunya, dimana tempatnya, siapa saja yang dapat mengikutinya, dan lain sebagainya. Seperti terlihat pada postingan @visitkulonprogo yang menginformasikan tentang event Menoreh Tourism Festival dan Kulon Progo Expo. Kedua informasi ini tentu sangat berguna bagi masyarakat atau wisatawan yang berkeinginan untuk mengikuti event pariwisata tersebut.



Gambar 26 Metode Informatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)



Gambar 27 Metode Informatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)

Kemudian yang terakhir, metode yang digunakan *account* @visitkulonprogo yaitu metode edukatif. Edukatif ialah kegiatan yang bersifat mendidik dan memberikan pengajaran. Hal ini selaras dengan pernyataan Ridwan Fitriyanto bahwa dalam pengelolaan konten @visitkulonprogo selain bertujuan untuk mempromosikan wisata, juga untuk memberi edukasi kepada khalayak.

> *"Memang tujuan utama account kami adalah promosi wisata di Kabupaten Kulon Progo, tapi itu bukan satu satunya tujuan kami. Kami juga memiliki tujuan untuk memberikan edukasi buat para followers."*

Dalam hal ini Agri Aryoko pun menambahkan bahwa edukasi yang biasa diberikan @visitkulonprogo kepada khalayak tersebut seperti anjuran untuk

berikap aware dengan menjaga lingkungan saat berwisata, persiapan saat hendak berwisata, kebijakan pemerintah terbaru, dan lain sebagainya.

> *"Segala macem kalo bisa, tapi ya saat ini edukasinya lebih ke ngasih aware buat masyarakat kalo lagi di wisata A, B atau C harus gimana, apa aja yang disiapkan, sama kalo ada kebijakan baru atau informasi dari Pemerintah edukasinya, kayak contohnya informasi perpanjang SIM gitu kan biasanya anak muda agak kurang tau ya, nah dari situ informasi yang kita kasih jadi bisa buat edukasi juga."*

Berikut beberapa tangkapan layar postingan Instagram @visitkulonprogo yang memuat metode edukatif mengenai burung migrasi di Pantai Trisik dan kebijakan pemerintah terkait bebas denda pajak kendaraan bermotor.



Gambar 28 Metode Edukatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)



Gambar 29 Metode Edukatif *Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Seleksi dan penggunaan media merupakan tahapan terakhir yang dilakukan @visitkulonprogo dalam proses penyajian informasi melalui Instagram, pada tahapan ini dilakukan proses maksimalisasi penggunaan Instagram sebagai media penyajian informasi dan sebagai kanal pertama @visitkulonprogo berkiprah di dunia digital dalam melakukan strategi konunikasi pemasaran. Ridwan Fitriyanto menyatakan bahwa Instagram menjadi pilihan @visitkulonprogo dibandingkan media sosial lainnya karena Instagram merupakan platform yang lebih mudah di operasikan dan dapat menulis banyak karakter pada kolom caption sehingga informasi yang disampaikan pada setiap postingan akan diterima sepenuhnya oleh khalayak.

> *"Karena Instagram itu media sosial yang gak ribet. Dari cara penggunaanya pun gak sulit, terus penggunanya juga banyak, apalagi jaman sekarang kayak pasti semua orang punya account Instagram, terus karena Instagram punya beberapa fitur yang membantu, kayak contohnya kita bisa nulis caption panjang jadi informasi yang kita mau sampaikan bisa kita tulis, terus ada fitur lain kayak sekarang ada reels juga jadi kita sebagai content creator jadi punya trend baru biar postingan kita juga ikut naik, dan se kacaunya alogaritma Instagram tuh postingan kita tetap bisa masuk ke semua audiens, apalagi account kayak @visitkulonprogo butuh banget buat mengunggah banyak foto video secara bersamaan dalam satu postingan, jadi audiens sekali liat postingan kita udah dapet banyak informasi."*

Agri Aryoko menambahkan bahwa @visitkulonprogo memiliki target pengunggahan postingan di Instagram atau disebut dengan deadline dalam hitungan perminggu. Penargetan ini guna menyuguhi audiens secara berkala setiap harinya terkait informasi-informasi terkini dan lebih up to date. Sementara menurut Ridwan Fitriyanto, inspirasi terkait konten atau isu yang akan diinformasikan kepada khalayak melalui Instagram dipersiapkan setiap bulan agar tema yang ada lebih bervariasi.

> *"Kalo waktu pas nyiapin gak ada, tapi harus ada deadline misalnya postingan A mau diupload hari senin jam sekian itu maksimal kita minggu udah kelar ngedit sih."Sebenernya bisa kapan aja, karena kadang suka ada inspirasi tiba-tiba. Tapi biasanya saya aplikasikan untuk bulan depan, pokoknya sebulan sekali selalu bervariasi tema nya."*

Account @visitkulonprogo juga memiliki *prime time* dalam mengunggah postingan mereka yang nantinya akan berdampak pada hasil engagement

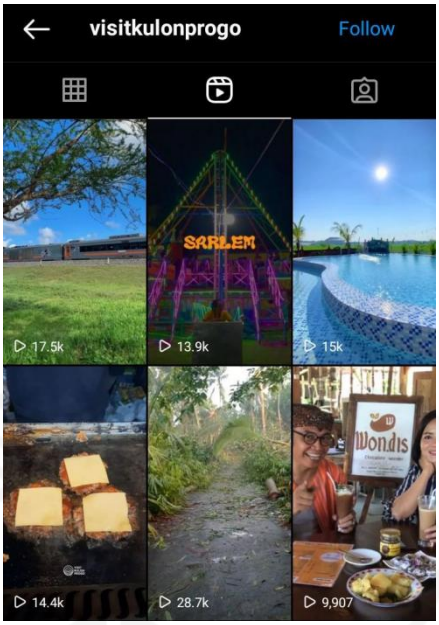
postingan tersebut. *Prime time* tersebut merupakan waktu-waktu tertentu yang menunjukkan jumlah pengguna yang sedang memakai applikasi Instagram saat itu. Akan tetapi, saat ini alogaritma serta pengaturan Instagram kerap berubah-ubah sehingga membuat *account* @visitkulonprogo kesulitan untuk mengikuti arus trend agar mendapatkan insight yang tinggi.

> *"Kita juga kalau upload postingan pasti diusahain diupload pas prime time, kita punya 3 prime time itu dimulai dari pagi hari jam 05.00 pagi sampai jam 08.00 pagi karena jam itu banyak orang yang lagi buka applikasi juga, terus jam makan siang jam 12.00 sampai jam 13.00, sama yang terakhir yang paling rame ya jam 16.30 sampai jam 19.00 itu rame banget."*

Dalam menggunakan media sosial tertentu maka harus disesuaikan pula bagaimana penyajian konten yang cocok untuk diunggah di media tersebut. Ridwan Fitriyanto menambahkan dalam menyiapkan konten di Instagram perlu melakukan design atau editing yang sesuai dan memakai bantuan aplikasi berbeda-beda tergantung pada penyajian konten tersebut akan berbentuk foto atau video serta akan di posting di *feeds* atau *story*. Aplikasi sebagai media editing @visitkulonprogo yang biasa digunakan yaitu CorelDraw, Adobe Photoshop, CapCut, dan VN Story.

> *"Sama aja sih semua konten, paling yang membedakan itu di applikasi yang digunakan. Kalo design ya biasanya pake corel atau adobe photoshop, kalo mau bikin video reels sama story biasanya pake capcut juga udah cukup."*

Penulis kemudian melakukan observasi terkait fitur apa yang digunakan @visitkulonprogo pada platform Instagramnya. Fitur yang sering digunakan tersebut yaitu *reels* atau video singkat mengenai penayangan keindahan wisata, kuliner, kebijakan, bencana alam, fenomena lingkungan, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan Kulon Progo. Berikut merupakan beberapa tampilan *reels* di Instagram @visitkulonprogo yang berpotensi meningkatkan minat khalayak atau wisatawan untuk berkunjung ke Kulon Progo karena penyajian kontennya yang begitu menarik.



Gambar 30 *Reels Account Instagram* @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)

Melalui penggunaan Instagram, @visitkulonprogo mampu memperoleh feedback positif dari audiens atau khalayak pada setiap informasi yang diunggah. Instagram sendiri memiliki *tools like*, *comment*, *share* dan *direct message* (DM) sehingga tools itulah yang biasa digunakan audiens untuk memberi *feedback* kepada @visitkulonprogo sehingga terjalinnya komunikasi dua arah. Untuk menjaga komunikasi dengan audiens, @visitkulonprogo juga beberapa kali telah mengadakan pre order merchandise berupa baju Kulon Progo yang dijual kepada khalayak umum guna memperluas relasi dan mempererat jalinan komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh Ridwan terkait bagaimana feedback yang diberikan audiens.

> *"@visitkulonprogo, kami berkomunikasi secara dua arah dengan followers dan menjaga komunikasi tersebut yaitu dengan rutin membalas DM yang masuk, rutin membalas komentar yang ada serta sudah dua atau tiga kali ini kami mengadakan pre-order kaos official @visitkulonprogo yang dapat dibeli secara umum dengan tujuan memperluas relasi serta menjaga dan mempererat komunikasi dengan followers atau audience, karena bagi kami adanya followers adalah hal penting yang memiliki andil cukup besar di @visitkulonprogo, sehingga menjaga komunikasi dengan followers adalah hal yang penting."*

Dengan adanya merch baju Kulon Progo yang diluncurkan oleh @visitkulonprogo ini membangun dan menjaga komunikasi dua arah antara audiens dengan @visitkulonprogo, karena dengan menerapkan *Cash On Delivery*

(COD) maka pihak @visitkulonprogo dapat bertemu langsung dengan para followersnya, disitulah komunikasi dua arah terjadi. Selain itu hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu factor dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Kulon Progo. Dengan penjualan yang dilakukan secara umum maka semakin mudah wisatawan lokal maupun luar mengenal keindahan Kulon Progo. Realitas bahwa komunikasi dua arah tersebut diperkuat dengan pernyataan informan sebagai pengikut aktif @visitkulonprogo yaitu Ghazy Ahmad Farhan.

> *"Pas kita COD kita emang diajak ngumpul dulu sama mas adminnya, jadi malah kayak lagi ngumpul nongkrong biasa gitu, terus kita semua diajak ngobrol dan diskusi berbagai macam hal, jadi gak cuma ngambil baju terus pulang tapi diajak ngobrol dulu, saya jadi ngerasa semakin deket aja rasanya sama account @visitkulonprogo. Sampe sekarang juga malah jadi temenan sama mas masnya."*



Gambar 31 *Merchandise* Baju @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)



Gambar 32 *Merchandise* Baju @visitkulonprogo (Sumber: *Instagram* @visitkulonprogo)

Realitas bahwa di Instagram audiens sebagai para pengikut atau *followers* @visitkulonprogo aktif memberi feedback diperkuat oleh pernyataan *informan* sebagai pengikut aktif @visitkulonprogo yaitu Ghazy Ahmad Farhan.

> *"Pernah, waktu itu komen dibales terus beberapa kali DM nanya seputar wisata sama mereka dibales juga gercep."*

Dalam hal ini, Ghazy menambahkan asumsinya bahwa setelah beberapa kali aktif memberi feedback kepada @visitkulonprogo dan sering berinteraksi melalui DM, dirinya meyakini keberadaan @visitkulonprogo di Instagram mampu mendorong peningkatan kunjungan wisata ke Kulon Progo. Hal ini karena @visitkulonprogo merupakan media atau *account* yang sudah terkenal di mata audiens, selalu *up to date*, dan sangat responsif ketika berinteraksi dengan para pengikutnya, sehingga wisatawan yang hendak berkunjung ke Kulon Progo menjadi terpenuhi segala informasinya dan lebih yakin.

> *"Menurut aku bisa, soalnya dia membantu banget buat cari info wisata terus mereka juga responsive jadi netizen ngerasa lebih yakin mau ke Kulon Progo. Selain itu konten mereka sering banget viral, jadi ya besar kemungkinan jadi meningkatkan kunjungan wisatawan."*

Bentuk komunikasi yang efektif dapat ditentukan dari pemilihan medianya. Ciri khusus komunikasi dengan menggunakan media, terutama bagi @visitkulonprogo, diantaranya yaitu: bersifat tidak langsung, dengan menggunakan media teknis. Bersifat dua arah, yaitu timbulnya *respons* antara peserta komunikasi. Bersifat terbuka, yang mana dapat disampaikan kepada publik secara terbatas dan anonim. Serta memiliki publik yang khusus dan tersebar secara geografis.

Secara garis besar, strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh *account* @visitkulonprogo dapat diimplementasikan dengan tepat. Pengenalan khalayak yang telah dilakukan *account* @visitkulonprogo dapat diimplementasikan dengan mendapatkan hasil *insight* sesuai dengan yang diharapkan, dan penyusunan pesan yang disampaikan kepada audiens telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Hal ini dapat tercapai karena metode yang dipakai sangat baik.

Metode persuasif yang digunakan dapat meyakinkan, dan mengajak para wisatawan untuk berkunjung. Lalu ada metode repetation, mengunggah satu informasi yang sama secara berulang kali agar audiens dapat mengetahui berita

tersebut, dan mengundang perhatian. Metode informatif, yang berisi informasi yang berguna bagi audiens. Yang terkahir metode edukatif, yang dapat mendidik, atau memberi pengajaran kepada audiens. *Account* @visitkulonprogo sudah menerapkan metode-metode tersebut.

Account @visitkulonprogo memaksimalkan promosi yang dilakukannya di Instagram. Karena jumlah *insight* yang didapat sangatlah tinggi, hal itu mampu menarik banyak audiens agar datang berkunjung ke Kulon Progo untuk berwisata. Lalu adanya merch baju Kulon Progo, yang dapat membuat terjalinnya hubungan yang sangat baik dengan para audiens. Hal ini akan memancing audiens lain untuk ikut beirnteraksi, dan berwisata ke Kulon Progo. Dilihat dari hasil dan segala aspeknya, @visitkulonprogo berhasil dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Bauran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *account* @visitkulonprogo yaitu pemasaran digital atau *digital marketing*. Digital marketing dilakukan melalui media Instagram karena Instagram ialah media sosial yang banyak digandrungi khalayak sehingga penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan secara efektif dan efisien serta dalam jangkauan yang lebih luas. Hasil temuan menjelaskan bahwa implementasi bauran strategi komunikasi dengan *digital marketing* sesuai

dengan yang telah direncanakan, yaitu penyampaian informasi tersampaikan secara efektif melalui media sosial Instagram.

b. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @visitkulonprogo sesuai dengan landasan perumusan Strategi Komunikasi Anwar Arifin (2008) yaitu melalui empat langkah yang harus dilaksanakan, diantaranya mengetahui secara detail mengenai khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media. Hasil penelitian menjelaskan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan empat langkah sesuai Anwar Arifin dapat diterapkan pada *account* @visitkulonprogo, ditinjau dari hasil insight yang ditunjukkan, pesan yang disampaikan, metode yang telah ditentukan serta penggunaan media sosial Instagram yang efektif untuk digunakan.
c. *Account* @visitkulonprogo selalu menjaga dan mempererat komunikasinya dengan para pengikut atau audiens melalui fitur Instagram yaitu *direct message* (DM) sehingga terjalin komunikasi dua arah.
d. *Account* @visitkulonprogo sangat *up to date* dalam menyajikan informasi. Selain itu, @visitkulonprogo selalu mengikuti emosi audiens terkait konten atau informasi apa yang dibutuhkan mereka sehingga terciptanya pemenuhan informasi bagi audiens. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas dan tingkat keyakinan audiens untuk berkunjung ke Kulon Progo, serta implementasi dari strategi *account* @visitkulonprogo dapat dikatakan berhasil dengan adanya keterikatan dengan audiens dalam postingannya.
e. *Account* @visitkulonprogo lebih sering mempromosikan wisata Kulon Progo melalui konten *reels* dan *feeds* yang telah diedit semenarik mungkin sehingga audiens mudah tertarik dan berkeinginan untuk mengunjungi Kulon Progo setelah melihat konten visual yang disajikan. Dengan strategi tersebut, account @visitkulonprogo mendapatkan insight yang tinggi karena ketertarikan audiens terhadap unggahannya.
f. Mengacu pada strategi-strategi yang telah dilaksanakan, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada *Account* @visitkulonprogo dalam mempromosikan wisata di Kulon Progo berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu tak terlepas dari keterbatasan. Dalam hal ini yang memiliki keterkaitan dengan pengumpulan data yang hanya diperoleh melalui Instagram @visitkulonprogo, tidak mengambil sumber data dari pihak lain seperti Dinas Pariwisata Kulon Progo atau lainnya. Selain itu, dalam hal informan penelitian dimana pengelola atau admin Instagram @visitkulotprogo hanyalah tiga orang dan informan pendukung dari pengikut Instagram @visitkulonprogo hanya diambil satu orang. Hal ini membuat jawaban yang diberikan dan didapatkan bersifat mutlak dan terbatas hanya dari pemikiran orang itu saja tidak mendapat jawaban yang sifatnya lebih luas. Maka sebab itu, hendaknya pada penelitian selanjutnya perlu menggunakan data yang dikelola atau diperoleh dari banyak informan sehingga peneliti akan memperoleh jawaban yang lebih variatif.

C. Saran

Walaupun @visitkulonprogo dapat dikategorikan berhasil dalam mempromosikan wisata Kulon Progo melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya, namun @visitkulonprogo harus tetap mencari hal-hal baru atau inovasi dalam penyajian konten di Instagram agar selalu mendapat perhatian dan ketertarikan dari audiens yang bisa mendorong kunjungan wisata di Kulon Progo. Selain itu, konten juga sangat berpengaruh terhadap alogaritma Instagram. Inilah yang menjadi pembeda, dimana pemasaran yang dilakukan di media sosial bergantung pada alogaritma yang tak menentu dan mempengaruhi *feedback* terhadap *Account* Instagram yang dimiliki. Jika konten yang disajikan saat ini sudah menarik, setelahnya @visitkulonprogo harus membuat konten-konten yang lebih menarik lagi. Sehingga dalam hal ini @visitkulonprogo masih harus memepersiapkan strategi-strategi lain dalam mempromosikan wisata Kulon Progo dengan selalu mengikuti arus atau *trend* media sosial yang berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Any, Noor. (2017). *Management Event*. Bandung : Alfabeta.

Bungin, Burhan. (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta : Kencana.

Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Effendy, O.A. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Firmansyah, Muhammad. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat

Mahmud, Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran, edisi pertama*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Regina Luttrell. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London : Rowman & Littlefield.

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat.* Yogyakarta : Andi.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Jurnal & Skripsi

Azzahrani, Mardhiyah. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. Artikel Ilmiah yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2 No. 2.

Karman, Chaerun N. Damayanti, dan Amri Dunan. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19*. Komunika : Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN: 2621-1645.

Kurniawati, Anna. (2021). *Pengaruh Youtube dan Media Sosial Facebook Terhadap Ekonomi Politik Komunikasi.* Komunida : Media Komunikasi dan Dakwah. ISSN: 2088-0669; E ISSN:26143704.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2),214-224.

Pramusinta, B. D. (2022). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* JIMISPOL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik, Vol 2.

Karman, Chaerun N. D., Amri Dunan. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19*. KOMUNIKA : Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN: 2621-1645.

Tulis, Christian dan Lina Sinatra Wijaya, (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud- Sulawesi Utara. Artikel Ilmiah yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut*, Vol.5 No. 1. Tahun 2019 Hal. 107-117.

Usriyah, Marhanita N. (2021). *Strategi Komunikasi Account Instagram @YUKNGAJIJOGJA Dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah*. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

https://core.ac.uk/download/pdf/299917768.pdf (diakses pada 5 Oktober 2022)

https://kulonprogokab.go.id/ (diakses pada 16 Oktober 2022)

https://www.bpkp.go.id (diakses pada 17 Oktober 2022)

https://venuemagz.com (diakses pada 17 Oktober 2022)

https://pesona.travel/keajaiban/6077/beragam-wisata-seru-ada-di-kulon-progo (diakses pada 24 Oktober 2022)

LAMPIRAN

Panduan Wawancara dengan penanggung jawab/pengelola account @visitkulonprogo :

Informan : (*Founder* dan Admin @visitkulonprogo)

Nama : Ridwan Fitriyanto

a. Bagaimana *account* @visitkulonprogo berkomunikasi dengan audience ?
    - Melalui @visitkulonprogo, kami berkomunikasi secara dua arah dengan followers dan menjaga komunikasi tersebut yaitu dengan rutin membalas *DM* yang masuk, rutin membalas komentar yang ada serta sudah dua atau tiga kali ini kami mengadakan *pre-order*

kaos *official* @visitkulonprogo yang dapat dibeli secara umum dengan tujuan memperluas relasi serta menjaga dan mempererat komunikasi dengan *followers* atau *audience*, karena bagi kami adanya *followers* adalah hal penting yang memiliki andil cukup besar di @visitkulonprogo, sehingga menjaga komunikasi dengan *followers* adalah hal yang penting.

b. Siapa saja target dari *account* @visitkulonprogo? Apakah hanya berfokus kepada *millennial* saja atau bagaimana ?
   - Ya tentu tidak, kami menargetkan bahwa *account* @visitkulonprogo bisa masuk ke semua kalangan, entah tua atau muda, pria atau wanita yang penting informasi yang kita bawa sampai ke mereka.

c. Sebagai *founder* dan admin, dari awal didirikannya *account* @visitkulonprogo hingga saat ini bagaimana @visitkulonprogo mempromosikan wisata di Kulon Progo?
   - Dari awal didirikan sampai sekarang, cara kita promosi hanya berubah sedikit, yang membedakan cuma harus mengikuti arus yang lagi *"hits"* sekarang. Kita selalu mencari target tiap postingan baru, walaupun secara keseluruhan umum, tapi kadang ada yang kita targetkan secara khusus agar dapat mendongkrak *insight* postingan tersebut. Kita juga membuat konten yang dapat menimbulkan rasa "kepo" netizen. Ditambah situasi sekarang kalau ada yang bikin kepo sedikit, pasti langsung viral. Kemudian, sebelum posting sesuatu kita selalu membuat social media

d. Apakah mas Ridwan memiliki cara khusus untuk menarik perhatian *audience* dalam mempromosikan wisata?
   - Sejauh ini sih, saya mengikuti emosi *followers*. Maksud mengikuti emosi *followers* tuh kayak misalnya bulan ini apasih yang lagi dipengenin dan dicari sama *followers*, kuliner kah atau konten yang lucu-lucu kah. Kadang juga dengan cara bikin mereka kepo itu salah satu strategi biar *insight* postingan bisa naik.

e. Sampai saat ini, apakah cara yang diterapkan telah berjalan sesuai fungsinya?

- Sampai sejah ini sih cara yang udah ada Alhamdullillah sesuai sama rencana, sesuai target yang kita maul ah.

f. Apakah unggahan yang diunggah hanya ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama?
   - Semua postingan kita selalu untuk umum, karena yang kita mau supaya *insight* yang didapatkan semakin tinggi serta informasi yang kita sampaikan bisa sampai ke khalayak umum.

g. Mengapa memilih media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan wisata?
   - Karena *Instagram* itu media sosial yang gak ribet, paling gampang dan untuk nulis *caption* itu bisa banyak, jadi *followers* bisa menerima informasi sepenuhnya.

h. Apakah tujuan account @visitkulonprogo hanya berfokus pada promosi wisata?
   - Memang tujuan utama *account* kami adalah promosi wisata di Kabupaten Kulon Progo, tapi itu bukan satu satunya tujuan kami. Kami juga memiliki tujuan untuk memberikan edukasi buat para *followers*.

i. Bentuk edukasi seperti apa yang disampaikan kepada audience?
   - Banyak sebenernya, kadang hal paling kecil namun sangat penting itu memberikan edukasi kepada pengunjung wisatawan agar tidak membuang sampah sembarangan, itu salah satu contoh kecilnya.

j. Apa saja tahapan yang dilakukan mas Ridwan sebagai admin @visitkulonprogo ketika akan mengunggah sebuah foto maupun video di Instagram?
   - Minimal kurang dari sebulan, kami sudah merencanakan topik dan tema kemudian disusul rancangan wisata yang akan diupload itu milih mau wisata apa dan daerah mana saja, selain itu design juga udah ditentukan.

k. Bagaimana mas Ridwan menyiapkan konten yang akan diunggah? Apakah disetiap kontennya memiliki cara yang berbeda?
   - Sama aja sih semua konten, paling yang membedakan itu di applikasi yang digunakan. Kalo *design* ya biasanya pake corel atau

adobe photoshop, kalo mau bikin video *reels* sama *story* biasanya pake *capcut* juga udah cukup.

l. Apa saja yang digunakan dalam menyiapkan konten?
   - Sejauh ini sih make applikasi corel, adobe photoshop dua itu untuk design feeds juga, untuk video kadang pakai capcut atau vn studio.

m. Apakah setiap konten memiliki syarat-syarat tertentu sebelum diunggah?
   - Kalau tertentu tidak ada, tapi yang jelas setiap konten tidak boleh melanggar SARA dan tidak boleh profokatif atau bahkan menyudutkan satu pihak dalam hal negatif, selain itu konten juga harus kita edit dari filter foto atau videonya agar lebih enak dilihat dan lebih bagus.

n. Apakah ada waktu tertentu dalam melakukan persiapan tersebut?
   - Kalau persiapan aja gak ada waktu tertentu, kalau upload tentu ada biasanya kami pake waktu di sore hari sama di pagi hari sama malem, jam jam gabut tapi malah cepet naik postingannya.

o. Bagaimana pembagian kerja antara mas Ridwan dengan mas Agri?
   - Sejauh ini biasanya kami bagi dua kerjaan, misalnya Agri yang visit wisata A dia juga yang edit, nanti saya visit di wisata B saya edit juga, nanti sebelum akhirnya diupload kami sama sama koreksi dulu. Selain itu, kadang kalau salah satu dari kami lagi sibuk banget ya salah satu back up.

p. Bagaimana manajemen waktu antara mas Ridwan dan mas Agri dalam menyiapkan konten dan menjadi admin? Apakah memiliki shift waktu?
   - Tidak ada, bisa dibilang se-selo nya kami tapi tetep dalam target ya bukan yang santai santai aja.

q. Biasanya kapan mas Ridwan mulai menentukan tema atau topik yang akan diunggah?
   - Sebenernya bisa kapan aja, karena kadang suka ada inspirasi tiba-tiba. Tapi biasanya saya aplikasikan untuk bulan depan, pokoknya sebulan sekali selalu bervariasi tema nya.

r. Apakah mas Ridwan memiliki *referensi account* serupa untuk dijadikan pedoman atau inspirasi dalam membuat *content*? Kalau iya, bolehkah saya tau account dari mana mas?

- Ada, account USS kalau kamu tau. Disitu saya dapet inspirasi untuk bikin highlight disetiap foto atau video berwarna kuning dengan garis besar informasi, supaya menarik perhatian audience untuk melihat postingan kita dan tertarik buat baca lebih lengkap.

s. Apakah @visitkulonprogo pernah menerima tawaran kerja sama? Apa saja tawaran yang pernah diterima (dalam bentuk apa)?
   - Paid promote sama visit kuliner sih untuk saat ini, sama kerja sama dengan dinas aja.

t. Kalau dengan Dinas terkait, apa saja bentuk kerja sama yang pernah diterima? Apakah memiliki kontrak resmi?
   - Untuk menjaga idealism account, kami tidak mau terikat secara resmi dengan dinas, tapi kami selalu ikut andil untuk mempromosikan event terbaru yang diadakan oleh dinas terkait serta kebijakan terbaru yang perlu disosialisasikan. Sejauh ini itu bentuk kerja sama kami dengan dinas.

u. Untuk bentuk kerja sama seperti *paid promote* dan *visit* apakah memiliki kontrak resmi? Dan biasanya feedback seperti apa yang diharapkan? Apakah sesuai dengan perjanjian?
   - Ada kontrak resmi, karena tujuannya untuk promosi tempat kuliner atau promosi jualan. Dari pihak pertama jelas mengharapkan feedback yaitu promosi tembus target, misalnya salah satu resto menawarkan kerja sama visit dengan kita, otomatis pihak resto ingin setelah melakukan kerja sama dengan kami resto menjadi ramai, kurang lebih seperti itu.

v. Menurut mas Ridwan, apa yang bisa ditonjolkan dari *account* @visitkulonprogo dibanding dengan *account* serupa yang ada di Kulon Progo?
   - Account kami lebih update informasi terbaru dibanding yang lain, hal kecil tapi ini penting di mata audience.

w. Apa saja *factor* pendukung account @visitkulonprogo dalam membuat konten dan mempromosikan wisata?
   - Kalau factor pendukung yang jelas memiliki andil itu dengan adanya contributor konten sih.

x. Apakah *contributor* konten tersebut memiliki jadwal sendiri dalam memberikan informasi? Dan apakah harus memenuhi syarat-syarat tertentu? Apa langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mendapatkan informasi tersebut untuk dijadikan *content*?

   - Kalau jadwal sih jelas tidak terjadwal, karena informasi yang didapatkan ya berdasarkan waktu saat itu lagi ada fenomena atau enggak. Untuk syarat sih tidak ada, tapi kalau bisa ya informasi yang disampaikan itu lengkap, minimal 5w 1h itu ada. Setelah dapat informasi biasanya kita pastiin dulu kebenarannya baru nanti dibikin design untuk bisa dipost di *feeds* apa *story*.

y. Apa saja yang menjadi *factor* penghambat account @visitkulonprogo saat ini?

   - Sampai sejauh ini penghambatnya alogaritma Instagram yang tidak pasti dan berubah-ubah.

z. Apakah mas Ridwan melakukan evaluasi dengan mas Agri? Kalau iya, kapan evaluasi tersebut dilakukan dan apa saja yang dilakukan ketika evaluasi tersebut?

   - Iya ada evaluasi, biasanya akhir bulan ya minimal sebulan sekali, biasanya kita koreksi apa yang sempet jadi masalah kemarin biar tidak terulang lagi, sama koreksi design sih atau filter sama *event* yang baru.

Panduan Wawancara dengan penanggung jawab/pengelola account @visitkulonprogo :

Informan : (Admin @visitkulonprogo)

Nama : Agri Aryoko

a. Bagaimana *account* @visitkulonprogo berkomunikasi dengan audience ?
   - Dengan membalas *dm* sama *comment* dari audience.

b. Siapa saja target dari *account* @visitkulonprogo? Apakah hanya berfokus kepada *millennial* saja atau bagaimana ?
   - Untuk umum, tidak ada spesifikasi khusus buat siapa.

c. Sebagai admin, bagaimana *account* @visitkulonprogo mempromosikan wisata di Kulon Progo?
   - Ngikutin arus sih kita, apa yang lagi ngetrend kita coba buat ikutin juga tapi gak melewati batas, selain itu ya bikin design yang menarik biar netizen itu tertarik, Bikin konten juga semenarik mungkin, apapun yang bikin netizen kepo itu malah bagus, tapi jangan sampai keluar dari konteks.

d. Apakah mas Agri memiliki cara khusus untuk menarik perhatian *audience* dalam mempromosikan wisata?
   - Kalo khusus sih gak ada, paling ya kadang bikin konten lucu yang gak ada kaitannya sama wisata tapi bisa menarik komunikasi sama audience, dari situ audience jadi tau kalo account kita tuh aktif dan akan selalu update info terbaru menurutku.

e. Sampai saat ini, apakah cara yang diterapkan telah berjalan sesuai fungsinya?
   - Sesuai

f. Apakah unggahan yang diunggah hanya ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama?
   - Tidak ada spesifikasi khusus pokoknya.

g. Apakah tujuan *account* @visitkulonprogo hanya berfokus pada promosi wisata?
   - Tujuan utamanya memang focus promosi tapi sekalian edukasi.

h. Bentuk edukasi seperti apa yang disampaikan kepada *audience*?
   - Segala macem kalo bisa, tapi ya saat ini edukasinya lebih ke ngasih aware buat masyarakat kalo lagi di wisata A, B atau C harus gimana, apa aja yang disiapkan, sama kalo ada kebijakan baru atau informasi dari Pemerintah edukasinya, kayak contohnya informasi

perpanjang SIM gitu kan biasanya anak muda agak kurang tau ya, nah dari situ informasi yang kita kasih jadi bisa buat edukasi juga.

i. Apa saja tahapan yang dilakukan mas Agri sebagai admin @visitkulonprogo ketika akan mengunggah sebuah foto maupun video di Instagram?
   - Bikin konten planning, bikin designnya juga, aku edit mau foto apa video sama caption itu juga penting. Jangan kepanjangan tapi harus bisa memuat informasi penting, sama harus dicek sebelum diupload, meminimalisir kesalahan kecil tapi fatal. Makanya segala informasi yang kita dapat selalu harus divalidasi kebenarannya dulu.

j. Bagaimana mas Agri menyiapkan konten yang akan diunggah? Apakah disetiap kontennya memiliki cara yang berbeda?
   - Ya kayak tadi aja sebenernya, kalo cara ya beda beda sih tergantung apa dulu. Kalo foto ya kita edit fotonya supaya lebih bagus dan menarik, kalo video ya cara editnya juga beda dari applikasinya juga, kayak gitu-gitu aja bedanya.

k. Apa saja yang digunakan dalam menyiapkan konten?
   - Adobe, corel, capcut. Tiga itu buat aku udah cukup.

l. Apakah setiap konten memiliki syarat-syarat tertentu sebelum diunggah?
   - Syarat tertentu gak ada, yang penting gak keluar jauh dari konteks dan gak mengundang hujatan aja sih haha.

m. Apakah ada waktu tertentu dalam melakukan persiapan tersebut?
   - Kalo waktu pas nyiapin gak ada, tapi harus ada deadline misalnya postingan A mau diupload hari senin jam sekian itu maksimal kita minggu udah kelar ngedit sih.

n. Bagaimana pembagian kerja antara mas Agri dengan mas Ridwan?
   - Ya bagi bagian kayak biasa, soalnya gak terlalu ketat kita masksudnya enggak kayak kantoran, saling bantu juga kita kalo salah satu lagi gak bisa selesaiin.

o. Bagaimana manajemen waktu antara mas Agri dan mas Ridwan dalam menyiapkan konten dan menjadi admin? Apakah memiliki shift waktu?
   - Kalo kita selo kita kerjain, karena kan ini bukan kerjaan utama ya tapi walaupun gitu kita tetep tau batas waktu jadi gak seenaknya.

p. Biasanya kapan mas Agri mulai menentukan tema atau topik yang akan diunggah?
    - Kadang ngikut mas Karyo sih aku, tapi kadang ya aku usul tema baru kalo sama sama cocok baru kita jadiin, biasanya gak langsung dipake, missal bulan depan baru dipake gitu.

q. Apakah mas Agri memiliki *referensi account* serupa untuk dijadikan pedoman atau inspirasi dalam membuat *content*? Kalau iya, bolehkah saya tau account dari mana mas?
    - Kalo inspirasi aku semua account tak jadiin referensi, apa yang bisa diadaptasikan ke @visitkulonprogo tanpa harus plagiasi.

r. Menurut mas Ridwan, apa yang bisa ditonjolkan dari *account* @visitkulonprogo dibanding dengan *account* serupa yang ada di Kulon Progo?
    - Informasi selalu update dibanding yang lain, apapun itu.

s. Apa saja *factor* pendukung *account* @visitkulonprogo dalam membuat konten dan mempromosikan wisata?
    - Adanya *contributor content* itu membantu banget buat dapet informasi baru.

t. Apa saja yang menjadi *factor* penghambat *account* @visitkulonprogo saat ini?
    - Alogaritma Instagram suka tiba tiba kacau.

Panduan Wawancara dengan penanggung jawab/pengelola account @visitkulonprogo :

Informan : (*Talent* dan *Contributor Content* @visitkulonprogo)

Nama : Aprillia Rahmi TR

a. Sejak kapan mba Aprillia jadi talent di account @visitkulonprogo ?
   - Sejak kapannya jujur lupa tapi udah ada setahun kayaknyaa.
b. Apa saja job desc mba Aprillia di organisasi ini ?
   - Yang utama ya jadi talent untuk pembuatan beberapa konten yang membutuhkan model didalamnya, kayak pembuatan konten visit kuliner itu kan butuh footage yang menunjukkan makanan sama memakannya nah kayak gitu contohnya, sama aku juga jadi *contributor content* di sini.
c. Bagaimana bentuk *content* yang diberikan kepada @visitkulonprogo?
   - Dalam bentuk informasi sih kebanyakan, misalnya hari ini ada kejadian banjir atau longsor disuatu tempat nah aku biasanya langsung cari informasi tersebut terus aku kirim ke mas Karyo atau mas Agri, selain itu ya informasi mengenai kebijakan pemerintah sama event yang paling banyak aku kirim.
d. Bagaimana bentuk informasi yang diberikan? Apakah mba Aprillia memiliki syarat sendiri sebelum memberikan informasi tersebut?
   - Ya bentuknya kayak ada kejadian apa hari ini, ada kabar terbaru apa hari ini, gitu gitu aja sebenernya sama biasanya ada dokumentasi foto atau video jadi bisa lebih proper untuk dibuat konten. Kalau syarat tertentu sih gak ada.
e. Bagaimana mba Aprillia menentukan informasi atau *content* yang akan diberikan?
   - Biasanya aku baca dulu informasinya beberapa kali sama aku pikir ini ada kaitannya enggak sama @visitkulonprogo, ini keluar konteks atau tidak dan layak tidak untuk aku kirim ke mas Karyo sama mas Agri, jadi gak semua informasi bisa aku sampaikan, kayak informasi kecelakaan itu gak aku kirim dan kalaupun aku kirim pasti gak akan dipost sama mereka karena gak etis aja.

f. Apakah mba Aprillia selalu mengikuti perkembangan berita atau *moment* tertentu di Kulon Progo?
    - Iya saya update banget kalo ada berita-berita di Kulon Progo, kadang dapet pertama dari temen temen terus aku *follow up* aku cari sendiri informasinya.

g. Dimana mba Aprillia biasanya dapat menemukan informasi terbaru ?
    - Biasanya liat ada yang update di Instagram, nah nanti biasanya aku langsung follow up cari tau informasi yang lebih detail.

Wawancara dengan Followers Account @visitkulonprogo

Identitas Followers :

- Nama : Ghazy Ahmad Farhan
- Umur : 23 Tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa
- Daerah Asal : Bantul

Pertanyaan Inti :

a. Darimana mas Ghazy menemukan *account* @visitkulonprogo ?
   - Awalnya cari-cari sendiri sih, karena lagi nyari referensi wisata kan terus nemu account @visitkulonprogo

b. Sejak kapan mas Ghazy mengikuti *account* @visitkulonprogo ?
   - Sejak tahun lalu, pas awal pandemic apa ya kayaknya.

c. Kenapa mas Ghazy mengikuti *account* @visitkulonprogo di bandingkan dengan *account* serupa lainnya?
   - Karena waktu itu yang tiap hari update cuma account itu dibanding yang lain, jadi aku mikirnya ya ini account berarti lebih update info terbaru

d. Konten seperti apa yang mas Ghazy suka dari *account* @visitkulonprogo ?
   - Konten wisatanya sih, apalagi kalo diposting di feeds, info yang dikasih lengkap terus menarik aja gitu.

e. Apakah mas Ghazy pernah berinteraksi dengan *account* @visitkulonprogo secara langsung?
   - Pernah, waktu itu komen dibales terus beberapa kali DM nanya seputar wisata sama mereka dibales juga gercep.

f. Apa yang membuat mas/mba … tertarik dengan wisata di Kabupaten Kulon Progo?

- Karena selama saya kuliah di Yogyakarta, akses ke Kulon Progo paling gampang terus semua wisata ada rasanya disana, mulai dari pantai sama air terjun gitu banyak, karena udah puas explore daerah Sleman, kalo Bantul paling ke area pantai aja sama Gunung Kidul, selain pantai mau ke wisata lain agak mager soalnya aksesnya lebih jauh sama lebih susah, kalo di Kulon Progo masih mendingan sama ya itu gak ngebosenin aja kalo main kesana bisa sekalian road trip main jauh kemana mana seharian.

g. Menurut mas Ghazy apakah dengan adanya *account* @visitkulonprogo dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kulon Progo ? Kalau iya, kenapa menurut mas Ghazy ?
   - Menurut aku bisa, soalnya dia membantu banget buat cari info wisata terus mereka juga responsive jadi netizen ngerasa lebih yakin mau ke Kulon Progo. Selain itu konten mereka sering banget viral, jadi ya besar kemungkinan jadi meningkatkan kunjungan wisatawan.

h. Apakah mas Ghazy saat ini selalu menjadikan *account* @visitkulonprogo sebagai *account* utama dalam mencari wisata baru di Kulon Progo? Kalau iya, kenapa?
   - Sampai sejauh ini iya, karena mereka paling update untuk info wisata, mereka yang suka duluan ngasih info wisata baru, up to date banget pokoknya.