

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi dalam penerapan strategi promosi pariwisata pada akun instagram @tebingbreksi_official sudah sangat baik, dan strategi promosi melalui instagram @tebingbreksi_official tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Strategi promosi yang dilakukan pengelola Destinasi Wisata Tebing Breksi berdampak signifikan terhadap penyebaran informasi mengenai keberadaan Tebing Breksi kepada khalayak orang banyak. Dampak signifikan tersebut dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah *followers* dan banyaknya jumlah *repost* sejak akun instagram @tebingbreksi_official dibuat dan dijadikan sebagai sarana promosi wisata yang paling aktif digunakan. *Followers* instagram @tebingbreksi_official tersebut semakin hari semakin bertambah hingga sekarang memiliki jumlah *followers* sebanyak 9.273 orang.

Adapun yang mendasari pengelola menggunakan instagram sebagai media promosi utama dalam mempromosikan keberadaan Destinasi Wisata Tebing Breksi karena keberadaan media sosial instagram yang sedang *uptodate*, digunakan oleh pelaku bisnis, dan media sosial instagram juga banyak digunakan oleh masyarakat dunia termasuk

Indonesia.

Instagram juga merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video (visualisasi) yang menyediakan fitur pendukung agar dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi Destinasi Wisata Tebing Breksi. Fitur-fitur yang dimaksud diantaranya yaitu *upload* foto dan video, *arroba* (@), *hashtag* (#), *repost*, *highlight story*, keterangan bio, *feedback* (*comment* dan *like*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diperoleh selama melakukan penelitian, maka peneliti berpendapat beberapa hal yang menjadi saran atau implikasi terkait “**Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Destinasi Wisata Tebing Breksi Yogyakarta**”:

1. Pengelola akun instagram @tebingbreksi_official sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi dengan jadwal yang konsisten terhadap pengunggahan foto dan video seputar Destinasi Wisata Tebing Breksi tersebut sehingga akun instagram @tebingbreksi_official selalu *update*. Pengunggahan foto atau video yang konsisten tersebut dilikakukan agar menjangkau lebih banyak konsumen, dan konsumen tersebut dapat mengetahui keberadaan atau informasi mengenai Destinasi Wisata Tebing Breksi.

2. Peneliti mengharapkan pengelola akun instagram @tebingbreksi_official lebih sering melakukan promosi berbayar melalui instagram. Karena jika promosi berbayar dilakukan, pihak instagram akan mempromosikan Tebing Breksi secara otomatis sesuai kriteria yang ditentukan oleh pengelola. Promosi otomatis akan diproses oleh pihak instagram apabila pengelola sudah melakukan pembayaran sesuai tarif yang ditentukan oleh pengelola. Semakin besar tarif yang dibayar ke pihak instagram semakin banyak pula orang yang akan mengetahui tentang keberadaan Destinasi Wisata Tebing Breksi.
3. Melakukan promosi dengan cara *endorsement*, meng-*endorse* selebgram yang kontennya memang khusus kegiatan wisata, seperti *explore* wisata yang jarang diketahui orang, *explore* wisata alam, wisata budaya, wisata yang lagi *hits*, wisata kuliner dan kegiatan wisata lainnya. Sehingga apabila meng-*endorse* selebgram tersebut dianggap lebih mempengaruhi seseorang terhadap produk yang diiklankan, karena *followers* selebgram tersebut dinilai adalah orang-orang yang suka berswisata. Sehingga meng-*endorse* selebgram yang konten instagramnya adalah spesifik kegiatan wisata dinilai lebih memiliki pengaruh terhadap seseorang untuk membeli produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *ejournal Keuangan dan Bisnis*, (3)43. Tersedia <https://www.academia.edu/download/53964996/ipi63257.pdf>
- Anom, I. P. & Mahagangga, I. G. A. O. (2019). *Handbook Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Kencana, PRENADAMEDIA Group
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2). Tersedia <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2344>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1). Tersedia <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing*. United States: McGoraw-Hill Companies
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Indrawati, K. A. P. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, (17)2. Tersedia <https://ocs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi Kualitas Pelayanan dan Harapan Wisatawan (Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan)*. Indonesia: Guepedia
- Moley, C., & Nellyaningsih, N. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pt Kimia Farma Pada Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(3). Tersedia <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/13740/13482>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana

- Mudrikah, A. (2014). Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2). Tersedia <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj/article/view/3844>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Revida, E. (2020). *Pengantar Pariwisata* Penerbit: Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pengembangan Destinasi pariwisata*. Yogyakarta: GAVA MEDIA
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan
- Utama, I. G. B. R. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish, CV Budi Utama
- Utama, I. G. B. R. & Junaedi, I. W. R. J. (2018). *Membangun Pariwisata Dari Desa*. Yogyakarta: Deepublish, CV Budi Utama
- Wibowo, D. H. Et al. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (29)1. Tersedia <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Yulianto, A. (2017). Analisis Objek Daya Tarik Wisata Favorit Berdasarkan Jumlah Pengunjung Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Media Wisata*, 15(2). Tersedia <http://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/292>

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian

**YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA**
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
Jl. Widyadarmasari (Tempat Cakrawala, Depok, Sleman) Yogyakarta 55571
Telp./No. (0274) 485115 - 485116 - Wacana : 081382231138 - Email : yk@sekolahadipariwisata.com

Nomor : STS/AMPTA/III/2021
Hal : Pengantar Observasi
65 April 2021

Kepada Yth.
Direktur Bureaus Sambutan
Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa

Nama	: Yuli F. Prita
NIM	: 41710475
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2020/2021
Alamat	: Ds. Parbatun, Kec. Berber, Kab. Toba, Prov. Sumatera Utara
Nomor Telp.	: 081382231138

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan judul :

"STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESTINASI TERING BREKSI YOGYAKARTA"

Demikian permohonan kami, agar bantuan dan kerjasamanya dapat lebih terwujud.


Drs. Pratiwi, MM

Lampiran 2: Surat Balasan Penelitian



PENGELOLA WISATA TEBING BREKSI LOWO IJO

A. L. 001/2019/PT/01/001/2019/01/01
Telp: (0271) 83206182 / Web : www.tebingbreksi.net

Lampiran : 1 Lembar
Hal : Jawaban Atas Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Bapak Drs. Prihatno, MM
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bernomor tangan di bawah ini :
Nama : Kholidi Widiyanto
Jabatan : Ketua Pengelola Wisata Taman Tebing Breksi

Menyampaikan bahwa,
Nama : Yuli E Panti
NIM : 417.00473
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2020/2021
Alamat : Ds. Purban, Kec. Bureux, Kab. Toba, Prov. Sumatera Utara
Nomor Telp : 081192235138

Berdasarkan surat yang kami terima dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta mahasiswa/mahasiswa yang bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada obyek wisata Taman Tebing Breksi sebagai sarana penyusunan laporan penelitian dengan judul

"STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESTINASI TEBING BREKSI YOGYAKARTA"

Bertindak surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Yogyakarta 20 April 2021

Hormat Kami,
Ketua Pengelola



Kholidi Widiyanto

Lampiran 3: Dokumentasi Pribadi di Lapangan





Lampiran 4: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DESTINASI WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA

A. Strategi Promosi melalui Analisis SWOT:

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimanakah branding Tebing Breksi ini jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain?2. Bagaimana potensi yang ada di Tebing Breksi dikembangkan?3. Promosi saat ini dilakukan melalui media apa?4. Bagaimana cara masyarakat sekitar dalam mempromosikan Tebing Breksi?5. Upaya apa saja yang dilakukan untuk menarik wisatawan agar tetap datang berkunjung ke Tebing Breksi?
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimanakah kelemahan dari strategi promosi yang telah dilakukan?2. Apa yang menyebabkan kelemahan tersebut?3. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi kelemahan strategi promosi tersebut?4. Seperti apa bentuk kelemahan dari strategi promosi tersebut?5. Apakah kelemahan dalam strategi promosi tersebut sangat berpengaruh buruk terhadap tujuan?
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana peluang dari strategi promosi yang telah dilakukan?2. Apakah strategi promosi yang dilakukan berpeluang besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?3. Strategi promosi seperti apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?4. Bagaimana cara yang dilakukan untuk mengetahui bahwa strategi promosi yang dilakukan akan berpeluang besar terhadap

	<p>peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?</p> <p>5. Bagaimana cara yang dilakukan agar strategi promosi yang dilakukan tetap memiliki peluang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?</p>
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan? 2. Pada saat seperti apa hambatan terjadi dalam mealukan strategi promosi? 3. Apa penyebab hambatan tersebut terjadi? 4. Apakah hambatan tersebut datang dari dalam atau luar? 5. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi hambatan?

B. Strategi Promosi Instagram melalui Analisi SWOT:

<i>Sthrengths</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kekuatan atau kelebihan promosi melauai instagram yang telah dilakukan? 2. Bagaimana konten yang dibuat dalam intagram sebagai strategi promosi? 3. Seperti apa kelebihan instagram dalam strategi promosi dibandingkan media sosial lainnya? 4. Konten seperti apa yang paling menarik minat pengunjung/wisatawan? 5. Hal apa yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas konten dalam instagram agar tetap menarik minat kunjungan wisatawan?
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah kelemahan dalam melakukan promosi melalui instagram? 2. Apa yang menyebabkan kelemahan tersebut terjadi? 3. Apakah kelemahan tersebut sangat mengganggu dalam melakukan strategi promosi melalui instagram? 4. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi kelemahan tersebut?
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peluang dalam melakukan promosi melalui instagram? 2. Apakah strategi promosi melalui intagram

	<p>memiliki peluang terhadap peningkatan kunjungan wisatawan?</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Seberapa besar peluang strategi promosi melalui intagram? 4. Bagaimana cara yang dilakukan agar strategi promosi melalui intagram tetap memiliki peluang? 5. Seperti apa konten dalam instagram yang paling berpeluang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hambatan dalam melakukan promosi melalui instagram? 2. Seperti apa bentuk ancaman/hambatan tersebut? 3. Apa penyebab hambatan tersebut terjadi? 4. Seberapa besar pengaruh hambatan tersebut terhadap strategi promosi yang dilakukan? 5. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi mengatasi masalah tersebut?

Lampiran 5: Spot Foto di Tebing Breksi



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi (Yuli, 13 April 2021)

**DAFTAR PENGUNJUNG
TAMAN TEBING BREKSI
YOGYAKARTA**

TAHUN BULAN	2016		2017		2018		2019	
	DOMESTIK	DOMESTIK	DOMESTIK	MANCANEGERA	DOMESTIK	MANCANEGERA	DOMESTIK	MANCANEGERA
JANUARI	2.190	90.704	32	84.324	173	150.693	152	
FEBRUARI	1.742	58.544	53	64.879	54	111.034	88	
MARET	2.380	58.172	140	80.498	117	98.702	124	
APRIL	5.920	67.353	467	113.819	186	144.529	165	
MEI	9.017	63.706	72	89.243	123	47.345	117	
JUNI	7.586	58.031	58	124.522	86	71.506	41	
JULI	36.668	103.316	329	82.565	207			
AGUSTUS	24.143	66.582	216	56.983	449			
SEPTEMBER	36.746	56.267	166	72.060	351			
OKTOBER	40.282	64.697	118	84.369	235			
NOVEMBER	37.292	63.366	101	41.029	115			
DESEMBER	111.457	118.719	77	194.665	237			
TOTAL	315.423	869.457	1.829	1.088.956	2333	623.809	687	

Tabel 1.1 Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut pintu masuk, 2001-2012

Tahun	Bandara Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Polonia	Batam	Bandara Lainnya	Jumlah
2004	1005072	1525994	97087	1527132	1165880	5321165
2005	1105202	1454804	109034	1024758	1308303	5002101
2006	1147250	1328929	110405	1012711	1272056	4871351
2007	1153006	1741935	116614	1077306	1416898	5505759
2008	1464717	2081786	130211	1061390	1496393	6234497
2009	1390440	2384819	130211	951384	1448894	6323730

Sumber: BPS olahan, 2012.

Tabel 1.2 Peringkat Destinasi Wisata DIY dengan Pengunjung Wisman dan Wisnus Terbanyak Kurun Waktu Thun 2011-2015

No	Kabupaten	ODTW	Puncak Kunjungan	
			Tahun	Jumlah
1	Bantul	Pantai Parangtritis	2014	2.179.000
2	Sleman	Candi Prambanan	2015	1.897.473
3	Yogyakarta	Gembira Loka	2015	1.824.810
4	Gunung Kidul	Pantai Baron-Pok Tunggal	2015	1.676.359
5	Kulon Progo	Pantai Glagah	2014	339.639

Sumber: Dinpar DIY (Statistik Kepariwisataaan 2015) - Diolah



NAMA PEMBIMBING I: IPTU HARDANI HD.SI.SI.MM

NAMA PEMBIMBING II: HARY HERMAWAN, S-PAR, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BINGKINGAN	PARAF
3.	17-07-20	- Latar belakang penuncing - Landasan teori terban. - Kerangka pemikiran - Konsistensi pengutipan - Analisis SWOT dibuat Bagan atau tabel. - Alur penelitian diperjelas (Judul, teori, kerangka pikir, desain penelitian. - Tata tulis diperhatikan dengan cermat.	

NO.	TANGGAL	URAIAN BINGKINGAN	PARAF
1		- Alasan memilih tebing breksi sebagai lokasi research. - Informan minimal tiga. - Penulisan kalimat / Paragraf dengan SPOR. - Spasi daffar pustaka 1 (.Safu).	
2.	01-04-21	- Spasi paragraf 1,5. - Antar sumber daffar pustaka dikasih Enter 1 kali.	

NO. MAHASISWA :

417100493

JUDUL PENELITIAN :





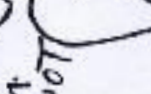


NAMA PEMBIMBING I : IPTU HARDANI HD.S.ST.MM

NAMA PEMBIMBING II :

HAFY HERMAWAN, S.PAB.M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4.	18-03-21	- Latar belakang dipemurug	
		- Landasan teori terbaru	
		- kerangka pemikiran	
		- konsistensi pengutipan	
		- Analisis SWOT dibuat	
		bagan atau tabel.	
5.	23-03-21	- Pedoman pertanyaan	
		diseuaikan dengan	
		SWOT	
6.	30-03-21	- Daftar pustaka	
		- Pedoman Wawancara	
7.	7/4-21	ACC	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
3	5/4-2021	ACC	
4	21/06/2021	Revisi Bab 4	
5	22/06/2021	-Revisi pembahasan	
		-Revisi tata penulisan	
6	24/06/2021	-Revisi konteks BAB 4	
		- tata penulisan Judul gambar	
		- tata penulisan Judul Tabel	
7	25/06/2021	- Setiap Judul di Bold	
		- setiap istilah asing ditulis	
		italic	
		- Revisi Bab 5	
8	26/06/2021	- Daftar pustaka, Lampiran	
		- Abstrak, Kata pengantar.	

NO	Tanggal	Uraian Blubbingan	Pencat
8	24/06/21	- Revisi Bab 4	
9	23/06/21	- Melanjutkan Bab 4	
10	27/06/21	- Melanjutkan analisis SWOT	
11	25/06/21	- Melanjutkan Bab 5	
12	26/6/21	- Data Pustaka	

- Tata cara penulisan
- Penyusunan

- Revisi Letak Penomoran
3 elemen isi deskript

Bab 4, Bantukan
ds. urutan pen.

Saran 4 bagian
sumber bab 4

ALL
Ugum