

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PROMOSI WISATA LENGKUNG LANGIT SATU
LAMPUNG (STUDI EXPLORASI AKUN INSTAGRAM
@lengkunglangit.id)**



OLEH :

AINI MAHFUDOH

518101020

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2022

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PROMOSI WISATA LENGKUNG LANGIT SATU
LAMPUNG (STUDI EXPLORASI AKUN INSTAGRAM
@lengkunglangit.id)**



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Pariwisata

Oleh :

AINI MAHFUDOH

NIM : 518101020

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA 2022**

HALAMAN PENGESAHAN
EFEKTIVITAS PROMOSI WISATA LINGKUNG LANGIT SATU (STUDI
EXPLORASI AKUN @lengkunglangit.id)

SKRIPSI




Oleh :

AINI MAHFUDOH

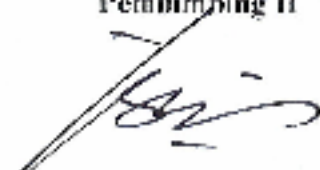
NIM : 518101020

Telah disetujui oleh :

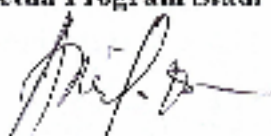
Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M
NIDN: 0519045901

Pembimbing II


Setyo Prasiyono Nugroho, S.ST., M.Sc
NIDN: 0523098001

Mengetahui
Ketua Program Studi


Arif Dwi Saputra, S.S. M.M
NIDN: 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**EFEKTIVITAS PROMOSI WISATA LENGKUNG LANGIT SATU
LAMPUNG (STUDI EXSPLORASI AKUN INSTAGRAM**

@lengkunglangit.id)

SKRIPSI

Oleh :

Aini Mahfudoh

NIM 518101020

**Telah dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan lulus**

Pada tanggal : 24 Agustus 2022

TIM PENGUJI

**Penguji utama : Drs. Prihatno, M.M
NIDN : 0526125901**



**Penguji I : Drs. Santosa, M.M
NIDN: 0519045901**



**Penguji II : Setyo Prasiyono Nugroho, S.ST,M.Sc
NIDN: 0523098001**



**Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M
NIDN : 0526125901**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Aini Mahfadhah

NIM : 518101020

Jurusan : SI Par.wisata

Judul Skripsi : Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Satu (Studi
Explorasi Akun @lengkunglangit.id)

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Satu Lampung (Studi Explorasi Akun @lengkunglangit.id)” disusun berdasarkan hasil penelitian saya dengan arahan dosen pembimbing. Sumber informasi atau kutipan yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan telah dicantumkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di program sejenis.

Yogyakarta, 09 Juni 2022



Aini Mahfadhah

HALAMAN MOTTO

“... Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku.”

(QS.Maryam:4)

“Fokus pada apa yang kita bisa lakukan, jangan pada yang kita gak bisa”

(Jerome Polin Sijabat)

“In Syaa Allah, one day you’ll receive the happiness you have prayed for”

(Fajar Yusril)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Penulis ucapkan terimakasih juga kepada orang – orang terdekat dan tersayang yang tidak ada henti – hentinya memberikan dukungan kepada penulis saat berusaha menyelesaikan skripsi ini. Rasa bangga dan bahagia penulis curahkan dan persembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan doa beserta dukungan yang tiada hentinya kepada penulis, agar penulis selalu semangat dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun, membimbing, dan mengarahkan penulis serta pelajaran yang tiada ternilai harganya kepada penulis, sehingga penulis menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Terimakasih banyak bapak dan ibu dosen jasa kalian akan selalu diingat dihati dan pikiran. Penulis berharap dengan tersusunnya skripsi ini dapat menambah wawasan banyak kepada pembaca dan mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan.
4. Untuk teman – teman terdekat saya sejauh ini, teman SMA, teman kuliah, teman kost, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai. Dan terimakasih juga kepada teman sejak SMP penulis Gustina Tri Andriyana yang sudah mau direpotkan oleh penulis untuk dapat menemani penulis berkunjung ke lokasi penelitian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Satu Lampung (Studi Explorasi Akun Instagram @lengkunglangit.id)”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penelitian skripsi ini menjelaskan bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Lengkung Langit melalui akun *Instagram* miliknya dengan nama akun @lengkunglangit.id yang dilihat dari seberapa maksimal akun *Instagram* ini menggunakan fitur – fitur yang tersedia di aplikasi tersebut.

Skripsi ini dapat dikerjakan oleh peneliti berkat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih secara tulus dan ikhlas kepada :

1. Santosa, M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam hal penulisan isi skripsi ini.
2. Setyo Priyono Nugroho, S.ST.,M.Sc selaku Dosen pembimbing II yang telah sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk – petunjuk pada penulisan skripsi ini.
3. Drs. Prihatno, M.M selaku Dosen Penguji dan ketua di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan peneliti menjadi mahasiswa AMPTA.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku ketua program studi Pariwisata yang telah dengan sabar dan bijaksana serta baik hati dalam memberikan pengarahan sebaik mungkin sehingga dapat mengarahkan Mahasiswa/i AMPTA ini menjadi insan yang bertanggung jawab dan memiliki rasa dedikasi tinggi dalam industri Pariwisata ini.

5. Kak Rizky dan Kak Noval selaku pihak pengelola Wisata Lengkung Langit Lampung yang telah menyambut baik peneliti dan memberikan bantuan dalam mendapatkan data – data yang dibutuhkan.
6. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan moril maupun materil. Semoga bantuan Bapak/Ibu para responden dan narasumber dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengemban ilmu pengetahuan. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saradari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	13
1. Promosi	13
2. Media Sosial.....	13
3. Efektivitas Promosi.....	15
4. Ukuran – Ukuran Efektivitas Promosi.....	16

5. Hubungan Antara Efektivitas Promosi Dengan Postingan Di Media Sosial Instagram	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Design Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu	26
C. Definisi Konseptual	27
D. Definisi Operasional	30
E. Tehnik Cuplikan atau Sampel Penelitian	33
F. Sumber Data	33
G. Metode Pengumpulan Data.....	34
H. Uji Keabsahan Data	38
I. Metode Analisis Data	40
J. Alur Penelitian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	43
1. Profil Wisata Lengkung Langit.....	43
2. Visi dan Misi Wisata Lengkung Langit	44
3. Struktur Organisasi	44
4. Akun Instagram Wisata Lengkung Langit.....	45
5. Atraksi Wisata Lengkung Langit	46
6. Fasilitas	49
7. Harga Tiket Masuk	50
8. Kegiatan Media Promosi Lengkung Langit.....	50
B. Karakteristik Followers.....	51
1. Karakteristik Followers.....	51

C. Pembahasan.....	53
1. Bentuk Promosi yang Dilakukan Melalui Akun Instagram @lengkunglangit.id.....	53
2. Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit di Media Sosial dengan Pengukuran AIDA (Attantion, Desire, Interest, Action)	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Jumlah dan presentase responden berdasarkan indikator attantion (perhatian).....	59
Tabel 4.5 Jumlah dan presentase responden berdasarkan indikator Interest (ketertarikan)	65
Tabel 4.6 Jumlah dan presentase responden berdasarkan Desire (keinginan).	71
Tabel 4.7 Jumlah dan presentase responden berdasarkan Action (Tindakan).	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran.....	23
Bagan 3.1. Alur Penelitian	42
Bagan 4.1 Struktur Organisasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah media sosial yang sering di gunakan di Indonesia 2020	3
Gambar 1.2 Data jumlah media sosial yang sering digunakan di Indonesia 2021	4
Gambar 4.1 Profil Wisata Lengkung Langit	43
Gambar 4.2 Akun Instagram Wisata Lengkung Langit	45
Gambar 4.3 Panaroma Kota dan Gunung	46
Gambar 4.4 Foodcourt	47
Gambar 4.5 Gapura Mataram.....	48
Gambar 4.6 Panggung Live Music.....	48
Gambar 4.7 Live Streaming	54
Gambar 4.8 Unggahan Konten Melalui Feed Instagram dan Insta story	55
Gambar 4.9 Merepost Unggahan Pengunjung Lengkung Langit.....	57
Gambar 4.10 Unggahan Foto dan Video Sebagai Media Promosi	61
Gambar 4.11 Desain Informasi Berupa Gambar yang Diunggah	63
Gambar 4.12 Bukti Unggahan Link di Biography	67
Gambar 4.13 Tampilan Feed Instagram Lengkung Langit	68
Gambar 4.14 Unggahan aktivitas Insta Story	70
Gambar 4. 15 Unggahan Pengunjung	79
Gambar 4.16 Potret Pengunjung yang Diunggah Akun @lengkunglangit.id..	80

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Hasil Wawancara
2. Lampiran Kuesioner
3. Lampiran Dokumentasi
4. Lampiran Bimbingan

ABSTRAK

Media sosial *Instagram* merupakan salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Wisata Lengkung Langit dalam memberikan informasi, sehingga *followers* pada akun *Instagram* Lengkung Langit terpengaruh untuk datang berkunjung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi akun wisata Lengkung Langit melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan model pemasaran AIDA (*Attantion, Interest, Desire, Action*).

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Reserch*). Dan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sedangkan untuk kuesioner menggunakan metode *Multiple Choice*, tipe likert.

Hasil penelitian mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun @lengkunglangit.id menunjukkan indikator *Attantion* (Perhatian), mendapatkan jawaban setuju sebanyak 99 hingga 100 responden, indikator *Interest* (Ketertarikan), mendapatkan jawaban setuju terbanyak yaitu 98 hingga 100 responden, indikator *Desire* (Keinginan), rata – rata mempunyai jawaban setuju sebanyak 95 hingga 99 responden, dan indikator *Action* (Tindakan), memiliki jawaban sebanyak 96 hingga 99 responden. Dari hasil jawaban responden yang sudah diperoleh membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh wisata Lengkung Langit dikatakan efektif setelah mendapatkan respon positif terbanyak dari responden mengenai promosi yang dilakukan dan diukur dengan model pemasaran AIDA.

Kata Kunci : Promosi, Aktivitas Promosi di Instagram, Model Pemasaran AIDA.

ABSTRACT

Instagram social media is one of the promotional activities carried out by Lengkung Langit Tourism in providing information, so that follower on the Lengkung Lngit account are influenced to come visit.

The purpose of this study was to determine the correlation between the characteristics of follower and the effectiveness of Instagram promotion using the AIDA marketing model (Attention, Interest, Desire, Action).

This research uses descriptive qualitative method with the type of (Field research). And the data collection method in this study used Purposive Sampling. As for the questionnaire using the Multiple Choice method, Likert type.

The results of research on the effectiveness of promotions carried out by the @lengkunglangit.id account show the Attention indicator, getting 99 to 100 respondents agreeable answers, Interest indicator, getting the most agreeable answers, namely 98 to 100 respondents, Desire indicator, on average, 95 to 99 respondents agree with the answers, and the Action indicator has 96 to 99 respondents. From the results of respondents' answers that have been obtained, it proves that the promotions carried out by Lengkung Langit tourism are said to be effective after getting the most positive responses from respondents regarding the promotions carried out and measured by the AIDA marketing model.

Keywords : Promotion, Promotional Activities on Instagram, AIDA Marketing Model

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang dikenal sebagai penyumbang devisa terbesar bagi negara, terlihat dari jumlah devisa sektor pariwisata yang dapat kita lihat melalui Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 terakhir mencatat sebanyak US\$ 16,426 Miliar atau jika dirupiahkan sekitar Rp. 233,333,987,300,000,3. Hal ini dinilai melalui banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang datang di Negara Indonesia. Sudah bukan rahasia umum lagi jika memang sektor pariwisata berhasil memegang devisa terbesar bagi negara, karena Indonesia yang sangat terkenal akan kekayaan alam maupun budaya yang mampu menghadirkan berbagai jenis wisata untuk menarik wisatawan lokal hingga mancanegara agar berbondong – bondong mengunjungi tempat – tempat yang dijadikan sebagai daya tarik wisata tersebut. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) Daya tarik wisata merupakan faktor yang utama bagi para wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sehingga saat ini banyak munculnya usaha - usaha yang bergerak dibidang pariwisata dalam memanfaatkan potensi alam yang ada.

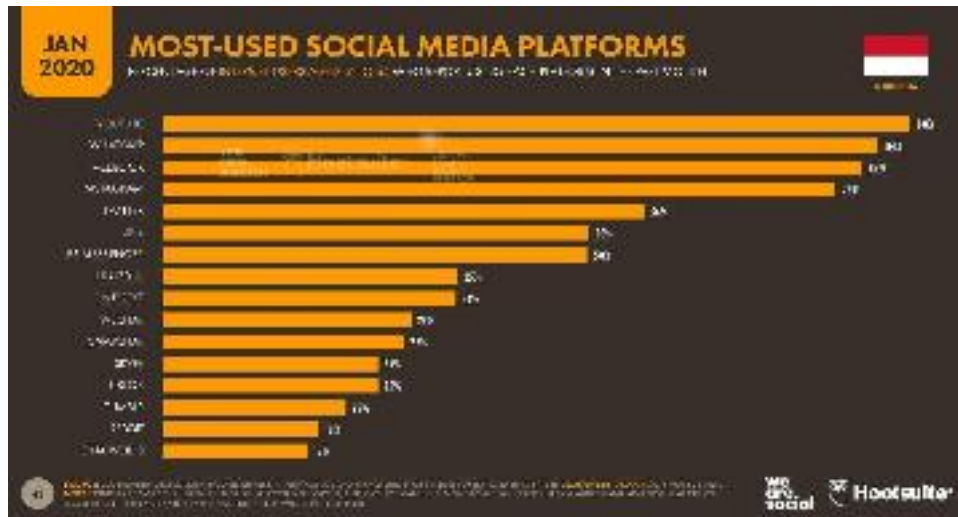
Saat ini zaman semakin maju dan modern, mulai dari perilaku para manusianya hingga teknologinya. Sudah tidak asing lagi tentunya bagi kita semua untuk menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk

memperluas jaringan komunikasi agar terkoneksi antara manusia satu dengan manusia lainnya. Terdapat banyak sekali jenis media sosial yang tersedia pada saat ini, yaitu seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok* dan juga *Youtube*. Dengan hadirnya media sosial ini tentunya dapat memudahkan kehidupan manusia untuk mendapatkan informasi terkini yang dapat tersebar dengan cepat. Salah satunya yaitu seperti media sosial *Instagram*.

Sebelumnya dapat dijelaskan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat hampir diseluruh dunia. Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi yang menyediakan fitur bagi para penggunanya untuk dapat digunakan dalam mengabadikan dan membagikan momen yang mereka ciptakan berupa gambar ataupun video. Aplikasi yang diciptakan pada tahun 2010 itu, saat ini sudah diunduh sekitar satu juta lebih unduhan. Sehingga sudah tidak asing lagi apabila saat ini media sosial *Instagram* menjadi media sosial yang wajib untuk dipergunakan oleh seluruh kalangan masyarakat di seluruh dunia.

Aplikasi *Instagram* merupakan media sosial yang nantinya dapat kita temukan fitur seperti *followers*, *following*, *Instastory*, *Comment*, *caption*, *Mention*, *Share*, dan lain – lain. Selain itu, terdapat juga fitur lainnya yang dapat kita gunakan dalam menjalankan aktivitas di *Instagram* diantaranya seperti *memposting* foto dan video, *Reels*, *Instagram TV*, *Instastory*, dan juga *Live Broadcast*.

Selanjutnya dapat kita lihat terlebih dahulu data mengenai media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2020 melalui gambar di bawah ini:

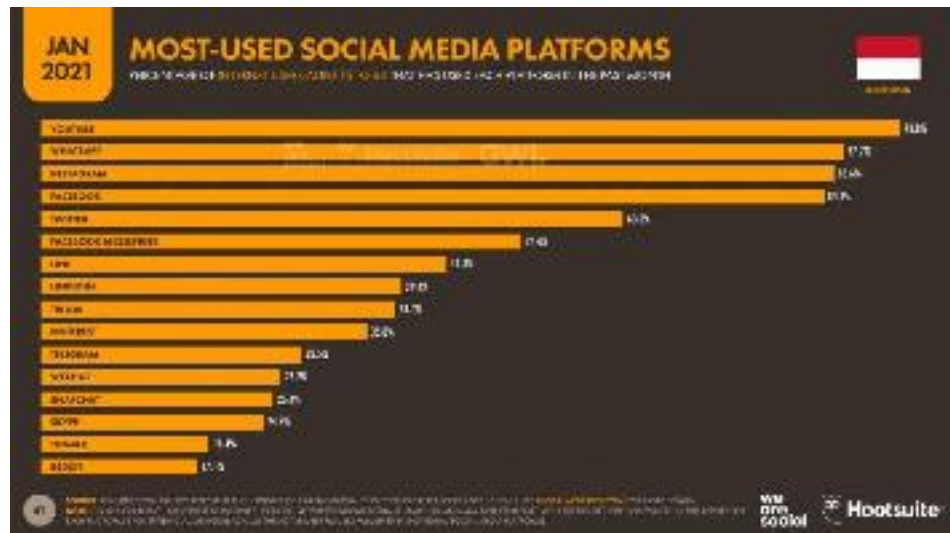


Gambar 1.1 Data jumlah media sosial yang sering di gunakan di Indonesia, 2020

Sumber: *wearesocial.com*

Berdasarkan hasil data diatas mengenai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020 yang dilansir oleh *We Are Social* yang berkolaborasi dengan *Hootsuite* terdapat aplikasi *Youtube* sebagai peringkat pertama dengan 89% pengguna dari jumlah populasi, sedangkan untuk aplikasi *Instagram* sendiri menduduki peringkat ke empat dengan jumlah 79% pengguna dari jumlah populasi yang ada.

Setelah itu dapat dilihat juga data mengenai jumlah pengguna media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021, dengan gambar dibawah ini:



Gambar 1.2 Data jumlah media sosial yang sering digunakan di Indonesia, 2021

Sumber: *wearesocial.com*

Gambar di atas dapat dilihat bahwa data mengenai media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2021 yang dilansir oleh *We Are Social* yang berkolaborasi dengan *Hootsuite* menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah pengguna bagi aplikasi *Instagram*, yang dimana pada tahun 2021 *Instagram* menduduki peringkat keempat dengan jumlah 79% dan saat ini naik menjadi peringkat ketiga dengan jumlah 86,6% pengguna. Dengan adanya kenaikan pengguna tersebut dapat menyatakan bahwasannya media sosial *Instagram* merupakan jenis media sosial yang menarik untuk digunakan.

Dari pembahasan sebelumnya membuktikan bahwa *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang mempunyai jangkauan luas dengan peluang yang cukup tinggi untuk bertemu dengan orang – orang baru. Sehingga media sosial ini sangat cocok apabila dijadikan sebagai *platform* dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk yang dijual,

karena para penggerak usaha akan dengan mudahnya menemukan calon konsumen dan mengkampanyekan produk – produk yang mereka tawarkan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia.

Akhir – akhir ini, maraknya penggunaan media sosial seperti *Instagram* membuat para penggerak usaha diberbagai bidang sibuk dalam mengkampanyekan produk – produk yang mereka jual. Hal tersebut juga yang membuat bertambahnya fungsi dari media sosial *Instagram* sendiri yaitu sebagai media sarana promosi. Kegiatan ini terjadi lantaran banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi *Instagram* dan cenderung aktif dalam megoperasikannya, sehingga menimbulkan ide bagi para penggerak usaha dalam menyusun strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang mereka lakukan di media sosial. Mengunggah atau memposting foto dan video di akun *Instagram* ini yang nantinya bisa dijadikan sebagai alternatif dalam kegiatan promosi. Apalagi jika para pelaku kegiatan promosi mampu menggunakan fitur – fitur yang ada di *Instagram* secara maksimal.

Kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen juga dilakukan oleh salah satu wisata yang berada di Provinsi Lampung yaitu wisata Lengkung Langit. Sebelumnya akan dibahas terlebih dahulu mengenai gambaran dari objek wisata ini. Wisata Lengkung Langit adalah taman wisata yang baru saja diresmikan pada akhir tahun 2020 lalu yang beralamatkan di Kelurahan Pinang Jaya Kec. Kemiling Kota Bandar Lampung. Objek wisata yang tidak jauh dari area

perkotaan ini, membuat wisata Lengkung Langit sangat mudah untuk diakses oleh calon wisatawan. Wisata Lengkung Langit menawarkan berbagai macam tempat - tempat foto yang menarik dan *Instagramable* bagi wisatawan yang berkunjung.

Letak wisata ini berada di ketinggian 300 mdpl yang membuat taman wisata Lengkung Langit memiliki pemandangan yang sangat menakjubkan. Dari ketinggian ini, wisatawan dapat melihat indahna pemandangan perkotaan namun tetap memberikan nuansa hijau perbukitan. Dengan atraksi wisata yang ditawarkan tersebut, membuat Wisata Lengkung Langit banyak dihadiri oleh banyak wisatawan khususnya wisatawan lokal yaitu masyarakat Lampung sendiri.

Objek Wisata Lengkung Langit yang masuk dalam golongan wisata baru ini membuat namanya belum begitu ramai dibicarakan dan diketahui oleh banyak orang. Ditambah dengan banyaknya pesaing dari berbagai jenis wisata yang berbeda dan sejenis, membuat Wisata Lengkung Langit sendiri harus bisa bergerak cepat untuk melakukan kegiatan promosi agar nantinya dapat membuat Wisata Lengkung Langit semakin dikenal dan dikunjungi banyak wisatawan. Hal ini yang pada akhirnya mendorong pengelola Wisata Lengkung Langit untuk melakukan aktivitas promosi melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan Lengkung Langit yaitu seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, dan juga *Youtube*.

Kegiatan promosi dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial ini terjadi lantaran media sosial dirasa jauh lebih efektif bagi para penggunanya untuk dapat melakukan penyebaran informasi dengan cepat dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan koran maupun spanduk. Biaya yang dikeluarkan juga akan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jenis promosi yang telah disebutkan sebelumnya. Menurut (Sukmawati 2013) Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi para calon wisatawan untuk mau berkunjung serta menjaga agar wisatawan selalu ingat dan bekeinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digunakan untuk dapat mengubah sikap seseorang agar mau berkunjung ke suatu kawasan wisata dan juga dengan aktivitas promosi yang secara terus – menerus dilakukan akan membuat para pengunjung sebelumnya ada keinginan untuk berkunjung kembali.

Wisata Lengkung Langit telah membuat akun *Instagram* pertamanya pada bulan juli 2020 lalu, dan saat ini pada tahun 2022 Wisata Lengkung Langit tampak sudah memiliki tiga akun *Instagram* yang masing – masing dengan nama pengguna @lengkunglangit.id, @lengkunglangitsatu, dan @lengkunglangit2. Pastinya dari adanya ketiga akun ini memiliki fokus yang berbeda dalam memberikan informasi. Namun jika ingin mengetahui informasi yang lengkap mengenai Wisata Lengkung Langit secara umum dan keseluruhan dapat dilihat melalui akun *Instagram* utamanya yaitu

@lengkunglangit.id yang saat ini sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 13.700 lebih pengikut.

Dengan memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia di *Instagram*, pengelola akun wisata Lengkung Langit dapat mengeluarkan kekefektifannya dalam menyampaikan informasi secara menarik dan juga unik. Tidak lupa juga untuk membagikan foto maupun video sesuai dengan kondisi terbaru mengenai wisata yang mana nantiya dapat menarik para calon pengunjung. Kegiatan promosi melalui media sosial ini dapat kita ketahui keefektifannya dengan diukur menggunakan model pemasaran AIDA yaitu, *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Fauziah dalam jurnalnya yang berjudul “Efektivitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan *Instagram* Media Sosial”, menuliskan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan oleh Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar dikatakan efektif setelah dianalisis dengan menggunakan pendekatan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dengan adanya pembahasan diatas dapat diketahui bahwa para pengguna *Instagram* semakin meningkat setiap tahunnya, juga semakin banyak pula para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menjalankan kegiatan promosi yang mereka lakukan dengan menggunakan fitur – fitur yang ada sehingga membuat penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Satu Lampung (Studi Explorasi akun *Instagram* @lengkunglangit.id)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas mengenai wisata Lengkung Langit yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi, maka dapat menimbulkan rumusan masalah yang perlu diketahui jawabannya. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk promosi *Instagram* yang dilakukan Lengkung Langit melalui media sosial di akun *Instagram* miliknya?
2. Bagaimana efektivitas promosi *Instagram* Wisata Lengkung Langit melalui media sosial *Instagram* yang diukur dengan model pemasaran AIDA?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah, sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Konsentrasi dalam penelitian ini adalah efektivitas promosi Wisata Lengkung Langit satu Lampung, hal ini dikarenakan Wisata Lengkung Langit dalam 6 bulan terakhir sudah berhasil membangun Wisata Lengkung Langit lainnya yang diberi nama Lengkung Langit Dua di lokasi yang berbeda. Lalu yang tetap

menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu: studi explorasi akun *Instagram* @lengkunglangit.id, yang mana dalam penelitian ini penulis menganalisis efektivitas promosi dengan menggunakan model AIDA.

AIDA merupakan model pemasaran yang berisikan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Dalam empat indikator tersebut nantinya dapat menjadi pedoman dalam tahapan – tahapan dalam proses penjualan suatu produk. Di dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, AIDA merupakan sebuah konsep yang memegang peranan penting di dalam pemasaran.

D. Tujuan Penelitian

Setiap penulisan sesuatu pasti mempunyai tujuan tertentu, dengan demikian juga penulisan penelitian ini yang mana penulis juga mempunyai tujuan seperti:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Lengkung Langit melalui media sosial di akun *Instagramnya*.
2. Untuk mengetahui efektivitas promosi Wisata Lengkung Langit melalui postingan di media sosial *Instagram* yang diukur dengan model pemasaran AIDA.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh pada penelitian ini yaitu manfaat teoristis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh penggerak usaha dibidang objek wisata yang diukur dengan suatu model pemasaran, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoristis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui adanya penelitian ini diharapkan Peneliti/Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menempuh studi pendidikan kedalam karya nyata dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai efektivitas promosi wisata melalui postingan media sosial *Instagram*.

b. Bagi pengelola objek penelitian

Manfaat bagi pengelola objek agar dapat mengetahui sejauh mana efektivitas kegiatan promosi yang telah mereka lakukan melalui postingan di media sosial *Instagram* untuk menarik para calon pengunjung dan juga mendorong rasa keinginan untuk berkunjung kembali.

c. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Manfaat bagi STP AMPTA Yogyakarta yaitu penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian kedepan yang relevan.