

**SKRIPSI**  
**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA**  
**PROMOSI DESA WISATA KREATIF TERONG, BELITUNG**



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh**  
**Derajat Sarjana Pariwisata**

**Oleh**

**SANDRINA KHOFITAH**

**518100970**

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

**2022**

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA  
PROMOSI DESA WISATA KREATIF TERONG, BELITUNG**



**OLEH**

**SANDRINA KHOFITAH**

**NIM : 518100970**

Telah disetujui oleh :

**Pembimbing I**

**Drs. Prihatno, M.M**

**NIDN. 0526125901**

**Pembimbing II**

**Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I**

**NIDN. 0509118801**

**Mengetahui,**

**Ketua Prodi,**

**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M**

**NIDN. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI  
DESA WISATA KREATIF TERONG, BELITUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**SANDRINA KHOFITAH**

**518100970**

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

**Pada tanggal: 6 April 2022**

**TIM PENGUJI**

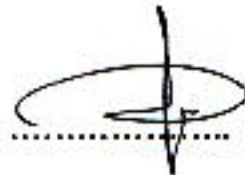
**Penguji Utama : Arif Dwi Saputra, S.S., M.M**  
**NIDN. 0525047001**



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



**Penguji II : Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I**  
**NIDN. 0509118801**



**Mengetahui**  
**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M**

**NIDN. 0526125901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda dibawah ini, mahasiswi Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Nama : Sandrina Kholifah

Nim : 518100970

Program Studi : Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul " Pemanfaatan Sosial Media Instgaram Sebagai Sarana Promosi Desa Wisata Kreatif\_Terong, Belitung " adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari bulan Januari-Maret 2022.
2. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul jika pernyataan ini tidak benar.

Yogyakarta 31 Maret 2022



518100970

## HALAMAN MOTO

“Ingatlah proses menuju pencapaian setiap manusia berbeda-beda, jangan pernah membandingkan prosesmu dengan proses orang lain.”

(Sandrina Khofitah)

*“ when i feel tired, I just want some to hug me and give me money ”*

(Pocomnkg)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, karena telah berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir dan bertahan hingga detik ini.
2. Kepada kedua orang tua saya Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan, doa dan dukungan finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
3. Kakak Nanda dan kedua adik saya Anti dan Fadthur terimakasih sudah memberikan dukungan serta apresiasi kalian dalam mendengarkan keluh kesah.
4. Teruntuk Jaty Zakiah terima kasih atas semangatnya untuk penulis dan mendengarkan segala kebahagiaan dan keluh kesah saya selama penulisan.
5. Teman-teman saya Irawati Dolosi, Intan Rengganis, Ghea Alifa terima kasih untuk kalian yang selalu mensupport dan memberikan saran.
6. Teruntuk teman online saya Raihan Mahfuzh yang pernah membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam penulisan skripsi.
7. Kepada Mesy bestie *healing*, yang hampir setiap hari memberikan sponsor kopi saya ucapkan terima kasih.
8. Kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini seperti tukang print, para barista yang membuat kopi caramel machiato yang enak sehingga mood saya dalam mengerjakan skripsi ini menjadi baik.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan syukur kepada tuhan yang mana esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar penulis skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana “kepariwisataan” pada Program studi “Pariwisata” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah Pemanfaatan sosial media intagram sebagai promosi desa wisata kreatif terong. Hasil menunjukkan bahwa desa wisata kreatif terong belum sepenuhnya menggunakan Instagram sebagai promosi dengan optimal.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Prihatno selaku pembimbing I selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I selaku pembimbing II selaku pembimbing yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Program Studi dan penguji utama Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>BERITA UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	4
C. Tujuan Masalah.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5

<b>BAB II TINJAUAN PUTAKA</b> .....	6
A. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Promosi .....	6
2. Promosi di Desa Wisata .....	9
3. Bauran Promosi.....	10
4. Media Sosial Sebagai Alat Promosi.....	17
5. Pengertian Instagram.....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	26
A. Metode dan Desain Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu .....	26
C. Teknik Cuplikan atau Subjek Penelitian .....	27
D. Sumber Data.....	27
E. Metode Pengumpulan Data .....	28
F. Uji Keabsahan Data.....	30
G. Metode Analisis Data .....	32
H. Alur Penelitian .....	33
I. Jadwal Penelitian.....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
A. Gambaran Umum .....	35
1. Sejarah.....	35

2. Visi dan Misi.....	44
3. Struktur Organisasi .....	45
B. Hasil dan Pembahasan.....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	34
Table 4.1 Struktur Kepengurusan Desa Wisata Kreatif Terong .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hutan Mangrove dan Laut Desa Terong.....	37
Gambar 4.2 Aik Rusa Berehun .....	38
Gambar 4.3 Aik Rusa Berehun .....	38
Gambar 4.4 Bukit Tebalu Simpor Laki.....	39
Gambar 4.5 Agrowisata (Pertanian dan Perkebunan).....	40
Gambar 4.6 Tambak Ikan Lele.....	41
Gambar 4.7 Kelompok Kerajinan Anyaman.....	42
Gambar 4.8 Kelompok Seni dan Budaya Gambus.....	43
Gambar 4.9 Logo Desa Wisata Kreatif Terong .....	43
Gambar 4.10 Struktur Organisasi Desa Wisata Kreatif Terong.....	45
Gambar 4.11 Promosi Homestay di Aplikasi Agoda.....	53
Gambar 4.12 Promosi Homestay di Aplikasi tiket.com.....	53
Gambar 4.13 Promosi Homestay di Aplikasi booking.com.....	54
Gambar 4.14 Akun Instagram Desa Wisata Kreatif Terong .....	56
Gambar 4.15 Contoh Fitur Posting Foto .....	57
Gambar 4.16 Fitur Share Pada Instagram .....	58

Gambar 4.17 Fitur Following Pada Instagram.....	58
Gambar 4.18 Fitur Tagging Yang dimanfaatkan Desa Wisata Kreatif Terong .....	59
Gambar 4.19 contoh fitur hashtags pada Instagram.....	60
Gambar 4.20 fitur hashtags yang digunakan pada caption postingan.....	60
Gambar 4.21 fitur like pada Instagram .....	61
Gambar 4.22 fitur comment pada Instagram.....	62
Gambar 4.23 fitur caption pada unggahan di Instagram .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan

Lampiran 4 Lembaran Bimbingan

## ABSTRAK

Promosi adalah merupakan *variable* khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial tertentu dalam menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan sosial media Instagram sebagai sarana promosi desa wisata terong kreatif.

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan sosial media Instagram Desa Wisata Kreatif Terong, memanfaatkan dari 8 fitur-fitur seperti posting foto, sharing, following, tagging, hashtags, like, comment, caption yang sudah diterapkan oleh akun instagram milik pribadi Desa Wisata Kreatif Terong, namun ada berapa fitur yang digunakan secara optimal yaitu posting foto, sharing, hashtag, like, comment, dan ada beberapa fitur yang belum digunakan secara optimal, seperti following, tagging, dan caption. Desa Wisata Kreatif Terong sendiri sudah menggunakan empat metode promosi seperti Advertising, Sales Promotion, Personal Selling & Public Relation.

Kata Kunci: Promosi, Desa Wisata, Instagram



## **ABSTRACT**

*Promotion is a marketing-specific variable to attract the attention of certain potential tourists in enjoying various activities designed in tourism. The purpose of this study was to determine the use of Instagram social media as a means of promoting Kreatif terong tourism villages.*

*This research method is a qualitative descriptive study aimed at describing a situation or phenomena as they are. In qualitative research, humans are research instruments and the results are written in the form of words or statements that are in accordance with the actual situation.*

*The results of this study are the use of Instagram social media for the kreatif terong Tourism Village, utilizing 8 features such as posting photos, sharing, following, tagging, hashtags, likes, comments, captions that have been applied by the personal Instagram account of the kreatif terong Tourism Village, but there are some features that are used optimally, namely posting photos, sharing, hashtags, likes, comments, and there are some features that have not been used optimally, such as following, tagging, and captions. Terong Creative Tourism Village itself has used four promotional methods such as Advertising, Sales Promotion, Personal Selling & Public Relations.*

*Keywords: Promotion, Tourism Village, Instagram*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Promosi mengarah ke strategi dalam berkomunikasi dimana saat ini lebih *people friendly*, produk yang dijual dan komunikasi yang ramah, simpel dan lebih membuat mudah manusia dan produktif. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh meningkatnya *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan / desa wisata untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi promosi agar menang dalam bersaing. Akumulasi dalam strategi promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Memiliki identitas merek yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan (Rangkuti, 2009: 1-5).

Pengertian promosi menurut Hasan (2015: 259), yaitu merupakan *variable* khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial tertentu dalam menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Kegiatan promosi pariwisata sangat mengenal potensi wisata diberbagai macam daerah sehingga membuat wisatawan berkunjung dan membantu membangkitkan perekonomian masyarakat di sekitar tempat wisata, sehingga pertumbuhan ekonomi daerah dapat meningkat. Salah satu media yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk

meningkatkan kunjungan dan memberikan informasi mengenai desa wisata tersebut yaitu Instagram. Dengan adanya Instagram semakin memudahkan dan menambah efisiensi dalam promosi, sosial media di era sekarang ini sangat memberikan keuntungan dalam melakukan pemasaran bentuk berbagai macam produk wisata yang ingin dijual.

Menurut Tresnawati (2018: 102), banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media *digital*, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Berdasarkan survei *emarketer* yaitu sebesar 69,2% untuk Instagram, tentang trend penggunaan sosial media. Fakta inilah yang juga disadari oleh desa wisata kreatif terong, menggunakan sosial media untuk kegiatan promosinya. Namun beragam jenis sosial media yang ada tentu memiliki sifat, karakteristik, ciri khas, konten, bahkan tujuan yang berbeda. Menggunakan sosial media yang tidak tepat dapat menyebabkan kegiatan promosi menjadi tidak efektif. Konten promosi menjadi hal penting dalam menggunakan media sosial yang digunakan. Konten yang tepat digunakan pada Instagram adalah *visual/ image* dan *hashtag*.

Instagram tidak hanya dikenal sebagai media sosial tapi fungsinya sudah berubah menjadi media komunitas bisnis. Bulan November 2017 tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis Instagram yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Angka tersebut melonjak dalam hitungan sekitar 4 bulan, atau

sejak bulan Juli 2017 lalu. Kini tercatat 800 juta akun aktif setiap bulannya untuk mengikuti passion mereka di Instagram. Akun bisnis pada Instagram juga menyediakan fitur-fitur yang mempermudah kegiatan promosi adapun fitur-fitur di dalamnya yakni terdapat berbagai macam data dari orang yang melihat seperti interaksi, penayangan, dan lokasi terbanyak. Setiap data sudah dirinci dan dikelompokkan berdasarkan pada angka tertentu. Dengan memiliki data tersebut, akan memudahkan dalam menganalisis siapa saja orang yang berpotensi melihat produk wisata yang diunggah dan melihat secara langsung respon pasar terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menyebabkan banyaknya desa wisata yang menggunakan media Sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk menjual produk dan jasanya. Selain untuk menjangkau pasar yang lebih luas penggunaan Instagram sendiri diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada desa wisata dan bersaing di era digital ini (<https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta>, diakses pada Rabu, 19 Januari 2022).

Desa wisata yang menggunakan media Instagram untuk bersaing di era digital salah satunya adalah Desa Wisata Kreatif Terong. Desa Wisata Kreatif Terong ini adalah desa pertama yang menjadi percontohan sebagai desa wisata di Kawasan Sijuk, Belitung. Karena desa ini memiliki berbagai macam keindahan alam seperti pantai, pasir putih yang memiliki potensial untuk dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata alam.

Namun, sebagai Desa wisata yang menjadi percontohan, Desa Wisata Kreatif Terong belum memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi secara maksimal. Dalam akun Instagram @desawisatakreatif\_terong kurang memuat *branding* atau citra berupa warna, *icon* atau *tagline* dalam setiap postingan yang diunggah. Kemudian dalam akun tersebut *caption* yang berada di postingan foto ataupun video kurang memuat promosi baik secara *soft selling* maupun *hard selling*. Informasi dan promosi belum menampilkan *price list* (daftar harga) beserta rincian produk wisata yang ada di Desa Wisata Kreatif Terong.

Masalah-masalah di atas dapat diatasi secara maksimal dengan fitur Instagram yang sudah tersedia. Optimalisasi fitur sebagai promosi di sosial media Instagram dapat dilakukan melalui: (1) postingan foto; (2) postingan video; (3) *reels*; (4) IG TV; (5) *Instagram stories*; (6) *tag*; (7) *hashtag*; (8) *share*; (9) simpan (*save*); (10) siaran langsung; (11) pencarian; (12) toko yang menyediakan berbagai macam fitur-fitur untuk mempermudah pengguna dalam mencari produk yang diinginkan; (13) *like*; (14) komentar dan (15) *follow*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Promosi Desa Wisata Kreatif Terong Belitung”**

## **B. Fokus Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan tidak melebar maka peneliti perlu membuat fokus masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan sosial media Instagram sebagai promosi desa wisata kreatif terong.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan sosial media Instagram sebagai sarana promosi desa wisata terong kreatif.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana memperkaya ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam teori pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan suatu destinasi.

#### 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan suatu destinasi.

#### 3. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah daftar kepustakaan STP AMPTA Yogyakarta mengenai pemanfaatan media sosial intagram untuk mempromosikan suatu destinasi.

#### 4. Bagi Desa Wisata Kreatif Terong

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan informasi untuk mempromosikan desa wisata kreatif terong.