

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis ambil pada penelitian ini adalah pemanfaatan sosial media Instagram Desa Wisata Kreatif Terong, 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* dalam mempromosikan paket wisatanya dengan memberikan informasi terbaru mengenai paket wisata dan *Update* setiap kegiatan terbaru di Desa Wisata Kreatif Terong.

C. Saran

Kepada pengelola Desa Wisata Kreatif Terong, harus lebih memahami Fitur-Fitur yang telah disediakan Instagram dan memperhatikan pembaharuan informasi di akun instagram milik pribadi Desa Wisata Kreatif Terong seperti melakukan pembaharuan mengunggah foto atau video dengan kualitas terbaik, mengunggah paket wisata yang sudah dikemas pada instagram *Story* dan mengunggah foto atau video minimal 2 hari sekali, sehingga wisatawan mengetahui informasi paket wisata apa yang tersedia di Desa Wisata Kreatif Terong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. (2016). Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas (*Doctoral dissertation, Perpustakaan*)
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796-809.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. *hasjrat abadi tobelo. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128-136.
- Felicia, F., Weny, W., Lan, W. P., Supriyanto, S., & Sulaiman, F. (2021). Analisis Promosi Penjual di Master Auto Care, Medan. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, No. 1, pp. 265-267).
- Fitriana, R., & Lestari, N. (2021). Kemampuan Personal Selling Pemandu Wisata di Nusa Tenggara Barat. *Sains Manajemen*, 7(1), 18-28.
- Hasan Ali. (2015). Tourism Marketing. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Hermawan, H. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata.
- <https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta>. (di akses pada tanggal 19 Januari 2022).
- Jamalina, I. A., & Wardani, D. T. K. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata melalui Konsep Community Based Tourism (CBT) dan Manfaat Sosial dan Ekonomi Bagi Masyarakat di Desa Wisata Nglanggeran, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(1), 71-85.

- Kader, M. A., & Setianingsih, W. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 265-272.
- Ni'matuzahroh, S., & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi* (Vol. 1). UMMPress.
- Permana, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Paket Wisata Pada Cv. Go Lombok Di Lombok Ntb. *Program Studi Pengaturan Perjalanan*. Politeknik Pariwisata Lombok.
- Putri, N. E., Silfeni, S., & Ferdian, F. (2018). Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 9(2), 113-121.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis khusus. *Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Saepudin, E., Budiono, A., & Halimah, M. (2019). Pengembangan Desa Wisata Pendidikan Di Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. *Sosiohumaniora*, 21(1), 1-10.
- Setiawan, B., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip Danperpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 231-240.
- Setiawan, N. A. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184-194.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*.
- Togas, N. M., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2015). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102-119.

Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pasal 4.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021). Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 154-162.

Lampiran

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA DESA WISATA KREATIF TERONG

Tanggal Wawancara: 16 Februari 2022

Identitas Informan :

Nama Lengkap : Iswandi

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Divisi : Pengelola Desa Wisata Kreatif Terong

No. Hp : 081918988124

PERTANYAAN BAGI PENGELOLA DESA WISATA KREATIF TERONG

A. Pertanyaan mengenai *Advertising* (ADV)

1. Apakah akun Instagram Desa Wisata Kreatif Terong, menggunakan fitur promosi berbayar pada unggahan?
2. Menggunakan jasa paid promote pada instastory di akun Instagram Desa Wisata Kreatif terong?
3. Apakah tim marketing & promosi sudah menentukan Brand Voice?
4. Apakah Desa wisata Kreatif Terong membuat *price list* dan produk wisata?

B. Pertanyaan mengenai *Sales Promotion* (SP)

1. Adakah paket wisata yang paling sering di promosikan melalui media Instagram?

2. Bagaimana strategi promosi Desa wisata Kreatif Terong di Instagram ke depannya?
3. Untuk Foto dan Video yang di unggah di instagram apakah berbentuk *e-flyer*, hasil jepretan sendiri, dan rekaman sendiri?
4. Apakah Desa Wisata Kreatif Terong ini memiliki waktu tersendiri untuk memposting/mengunggah foto atau video terbaru di Instagram?

C. *Personal Selling* (PS)

1. Untuk targetnya desa wisata Kreatif terong memilih wisatawan Domestik atau Mancanegara?
2. Apakah ada harga promosi / diskon untuk *loyal customer*?

D. *Public Relation* (PR)

1. Apakah Desa Wisata Kreatif Terong memiliki relasi atau rekan di luar Belitung untuk menawarkan paket yang di sediakan di Desa Wisata Kreatif terong?
2. Selama melakukan Promosi di sosial media Instgaram apakah ada kendala?

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Leksda Adisucipto Km 6 (Tempat, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
 Telp./ fax : (0274) 455115 - 455114 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yehodoo.co.id

Nomor : 667/Q-AMPTAMB/2022
 Lampiran : 1 bendel
 Hal : Permohonan Penelitian

08 Februari 2022

Yth. Pengelola Desa Wisata Terong
 Jalan Aik Rusa Berehun, Terong, Sijuk
 Kabupaten Belitang, Kepulauan Bangka Belitung 33451

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Desa Wisata Terong Kab. Belitang selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 12 Februari 2022 sampai dengan tanggal 11 Maret 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Sandrina Kho Fitah
 No. Induk Mahasiswa : 518100970
 Semester : VIII

Desar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Promosi Desa Wisata Kreatif Belitang. (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Drs. J. S. Setno, M.M.

Lampiran 3: Surat Balasan Penelitian



DESA WISATA KREATIF TERONG
KECAMATAN SIJUK, KABUPATEN BELITUNG

Sekretariat : Desa Terong RT.05/02 Kecamatan Sijuk, Belitung 33451

Nomor : 034/Deswis.TRG/II/2022

Desa Terong, 15 Februari 2022

Lamp. :-

Hal : Balasan Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth;

Drs. Prihatno, M.M

STP AMPTA YOGYAKARTA

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya surat nomor : 662/Q.AMPTA/IV/2022 perihal Permohonan Penelitian yang berjudul **Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Promosi Desa Wisata Kreatif Terong** untuk Mahasiswa STP AMPTA Yogyakarta atas nama **SANDRINA KHOFIBAH**, maka Kami selaku Pengurus dan Pengelola Desa Wisata Kreatif Terong siap menerima dan tidak merasa keberatan untuk keperluan penelitian seperti tersebut diatas.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk kemajuan pengembangan promosi desa wisata yang Kami kelola dan membawa manfaat untuk Mahasiswa STP AMPTA yang melakukan penelitian tersebut.

Demikianlah surat balasan dari Kami, semoga bisa dimaklumi.

Hormat Kami,
 PIC Desa Wisata Kreatif Terong

ISWANDI

Lampiran 4: Lembar Bimbingan



NAMA PEMBIMBING I: Prof. Priyanto, M.A.

NAMA PEMBIMBING II: Umi Nur Hafidha, S.Pd, M.Pd, S.P.

NAMA MAHASISWA: Indriani Kristiana
 NO. MAHASISWA: 518100710
 JUDUL PENELITIAN: Identifikasi sosial media Instagram sebagai Promosi Desa Wisata Kretek Tawang Kelirang

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PASIF
1	15/12	- Kontes foto yg ada di latar belakang rumah - belajar desain - desain sendiri - foto sendiri - foto sendiri - desain sendiri	<input checked="" type="checkbox"/>
2	17/12	- belajar desain	<input checked="" type="checkbox"/>
3	18/12	- belajar desain	<input checked="" type="checkbox"/>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PASIF
1	15/12	- latar belakang & visi misi - desain sendiri - desain sendiri - latar belakang, difusi - latar belakang, difusi - latar belakang, difusi	<input checked="" type="checkbox"/>
2	25/12	- latar belakang, difusi - latar belakang, difusi - latar belakang, difusi	<input checked="" type="checkbox"/>
3	24/12	- latar belakang, difusi - latar belakang, difusi - latar belakang, difusi	<input checked="" type="checkbox"/>



NAMA PENGABRIH I : Des. PERINTO, MM

NAMA PENGABRIH II : HAHMIE ANWAR, S.Pd, M.Pd, S.I

NAMA MAHASISWA :
NO. MAHASISWA :
JUDUL PENELITIAN :

Sanding Kreatif
Salingan 3D
Kontak dengan teman media Instagram
Gedongan Pemasok Desa wisata kreatif
terang kreatif

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PABAF
4	21/1/22	Presentasi AEA	Des
	16/3/22	Dalam pembatalan	
		Articulat Admin	
		Instagram sdy huse	
		Formasi, Ardi	
		ds gambar yg ada	
		di Instagram	
		Real menindih	
		Bea utas, hr	
		selang lay mungkin	
		dan perlu diberikan	
		foto L	

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PABAF
5	7/2/22	Acc	Des
		Penggunaan di	
		8.	
		Penggunaan di	
		Tab/Alum	
		bagian di km Aidi	
7	27/3/22	diikuti oleh ya Pemasangan	Des
		diikuti Pemasangan	
8	30/3/22	Acc	Des

