

SKRIPSI
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@letsgo_belitungtourism SEBAGAI SARANA PROMOSI
WISATA DI KABUPATEN BELITUNG



OLEH
PARENTAL ARIESKAN
NIM 519101205

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

@letsgo_belitungtourism SEBAGAI SARANA PROMOSI

WISATA DI KABUPATEN BELITUNG



Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata

di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

OLEH

PARENTAL ARIESKAN

NIM 519101205

PROGRAM STUDI PARIWISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2023

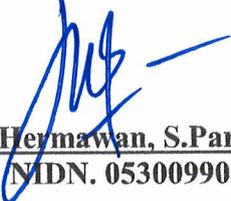
HALAMAN PENGESAHAN
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@letsgo_belitungtourism SEBAGAI SARANA PROMOSI
WISATA DI KABUPATEN BELITUNG



OLEH
PARENTAL ARIESKAN
NIM 519101205

Telah disetujui oleh:

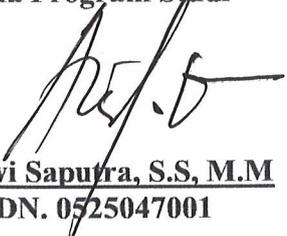
Pembimbing I


Hary Hermawan, S.Par, M.M
NIDN. 0530099002

Pembimbing II


Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd.B.I
NIDN. 0509118801

Mengetahui,
Ketua Program Studi


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

BERITA ACARA UJIAN
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@letsgo_belitungtourism SEBAGAI SARANA PROMOSI
WISATA DI KABUPATEN BELITUNG



TIM PENGUJI

- Penguji Utama** : Arif Dwi Saputra, S.S, M.M :
NIDN.0525047001
- Pembimbing I** : Hary Hermawan, S.Par, M.M :
NIDN. 0530099002
- Pembimbing II** : Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd.B.I :
NIDN. 0509118801

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Parental Ariescan

NIM : 519101205

Program Studi : S1 Pariwisata

Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram*

@letsgo_belitungtourism Sebagai Sarana Promosi Wisata
di Kabupaten Belitung.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* @letsgo_belitungtourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Di Kabupaten Belitung”** ini benar-benar karya saya sendiri, sumber informasi ataupun kutipan yang berasal dari karya yang diterbitkan telah disebutkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran ini sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Maret 2023



Parental Ariescan

HALAMAN MOTTO

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Keep your eyes on the stars and keep your feet on the ground”

(Theodore Roosevelt)

“All the people who knock me down only inspire me to do better”

(Selena Gomez)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, karena karunianya dan kemudahan engkau berikan akhirnya saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada bapak dosen pembimbing, penguji dan pengajar peneliti, saya ucapkan terima kasih banyak sudah sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti serta memberikan masukan dan ilmu-ilmu yang berharga sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibunda dan Ayahanda tercinta sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu (Rosmita) dan Ayah (Ahdi) yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tidak terhingga, serta telah bekerja keras untuk menyekolahkan saya hingga akhir.
3. Kepada Teman-temanku Grup Balor, teman kelas pariwisata D, Rosa, Sandrina, Ristia, Hasan, Wafi, Salbiyah, Efiyana, Rara, Fahria, Ani, Puspa dan lainnya terima kasih karena selalu memberikan motivasi, nasehat, dukungan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan kalian selama ini bisa berbalik ke kalian juga.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram @letsgo_belitungtourism* Sebagai Sarana Promosi Wisata Di Kabupaten Belitung” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Pariwisata di Sekolah Tinggi Ampta Yogyakarta. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hary Hermawan, S.Par, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar serta tegas dalam membimbing dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd.B.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan masukan yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Pariwisata yang telah memberikan arahan serta kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih membutuhkan masukan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kelengkapan skripsi ini. Peneliti berharap semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya. Peneliti berharap skripsi ini mampu menjadi salah satu bahan referensi untuk acuan pembuatan skripsi selanjutnya agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta, Maret 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| BERITA ACARA UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Teorisasi..... | 8 |
| 1. Promosi | 8 |
| 2. <i>Digital Marketing</i> | 9 |
| 3. Media Sosial Sebagai Alat Promosi..... | 10 |
| 4. Pengertian <i>Instagram</i> | 11 |
| 5. Efektivitas Promosi..... | 15 |
| 6. Ukuran-Ukuran Efektivitas Promosi..... | 16 |
| 7. Hubungan Antara Media Sosial Instagram Dengan Efektivitas Promosi..... | 20 |
| B. Penelitian Terdahulu | 20 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 22 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Metode dan Desain Penelitian | 24 |
| B. Lokasi dan Waktu | 26 |
| C. Teknik Cuplikan..... | 26 |
| D. Sumber Data | 27 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 29 |
| F. Uji Keabsahan Data..... | 31 |
| G. Metode Analisis Data | 32 |
| H. Alur Penelitian | 33 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum..... | 35 |
| 1. Profil Kabupaten Belitung | 35 |
| 2. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung | 38 |
| B. Pembahasan..... | 41 |
| 1. Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung Melalui <i>Instagram</i> | 41 |
| 2. Efektivitas Promosi Wisata di Media Sosial <i>Instagram</i> dengan Pengukuran <i>Attention, Interest, Desire</i> dan <i>Action</i> (AIDA) | 44 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 73 |
| B. Saran | 74 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Alternatif jawaban menurut skala Likert | 30 |
| Tabel 3. 2 Metode analisis data kuantitatif | 33 |
| Tabel 4. 1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan indikator <i>attention</i> (perhatian)..... | 45 |
| Tabel 4. 2 Jumlah dan persentase responden berdasarkan indikator <i>interest</i> (ketertarikan) | 51 |
| Tabel 4. 3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan indikator <i>Desire</i> (keinginan)..... | 59 |
| Tabel 4. 4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan indikator <i>Action</i> (tindakan)..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| Gambar 4. 1 Peta administrasi Kabupaten Belitung | 35 |
| Gambar 4. 2 Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. | 41 |
| Gambar 4. 3 Postingan akun <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 43 |
| Gambar 4. 4 Aktivitas <i>instagram story</i> pada akun <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 44 |
| Gambar 4. 5 Konten foto dan video pada akun <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 48 |
| Gambar 4. 6 Desain Poster <i>event</i> pada akun <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 50 |
| Gambar 4. 7 Informasi yang ada di bio <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism. | 53 |
| Gambar 4. 8 Tampilan <i>feed instagram</i> @letsgo_belitungtourism | 55 |
| Gambar 4. 9 <i>Insight instagram story</i> akun @letsgo_belitungtourism | 56 |
| Gambar 4. 10 Tampilan <i>instagram story</i> @letsgo_belitungtourism..... | 57 |
| Gambar 4. 11 Komentar <i>follower</i> pada postingan <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 60 |
| Gambar 4. 12 Komentar <i>follower</i> pada postingan <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 60 |
| Gambar 4. 13 Komentar <i>follower</i> pada postingan <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 63 |
| Gambar 4. 14 Postingan promo hotel pada <i>instagram</i> @letsgo_belitungtourism..... | 68 |
| Gambar 4. 15 Postingan <i>instagram follower</i> saat berkunjung ke Belitung..... | 70 |
| Gambar 4. 16 <i>Follower</i> @letsgo_belitungtourism bersama temannya ke Belitung..... | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Tabulasi Data

Lampiran 5. Transkrip Wawancara

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia, maka media sosial telah menjadi tren baru sebagai *platform* yang efektif dalam kegiatan promosi. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi. Media promosi ini juga digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Belitung melalui akun *instagram* @letsgo_belitungtourism. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi wisata di Kabupaten Belitung yang diukur dengan model pemasaran *attention, interest, desire* dan *action* (AIDA). Metode penelitian yang digunakan adalah *mix method* dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, admin akun *instagram* @letsgo_belitungtourism serta *followers* dari akun *instagram* @letsgo_belitungtourism. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* sebagai sarana promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung efektif dalam menciptakan *interest, desire* dan *action* dari *followers* namun tidak efektif dalam menciptakan *attention* dikarenakan konten yang tidak menarik.

Kata Kunci: Media sosial, *Instagram*, AIDA, Efektivitas promosi, Belitung

ABSTRACT

Alongside the increase of internet service around the world, the social medias has been a new trend as an effective platform in the promotion of a product. Instagram is one of the social media that is widely used as a platform for promotion. This platform also used by The Office of Tourism Affaire of Belitung to promote several tourism potentials at instagram accout @letsgo_belitungtourism. The goal of this research is to know the effectiveness of instagram as a social media to promote the tourism potentials in accordance to Attention, Interest, Desire and Action (AIDA). The method of this research will use mix method by gathering the necessary informations from interviews, observations and questionnaires. The source of information that will be gathered from the informations from the Head of Commercialisation of The Office of Tourism Affaire of Belitung, the instagram account admin of @letsgo_belitungtourism and also their active followers. The result of this research shows that the usage of instagram as a promotional platform by The Office of Tourism Affaire of Belitung is effective in creating interest, desire and action (from the AIDA concept) for instagram users but it's not effective in creating attention for them because the lack of attractiveness of the content in this promotional instagram account.

Keywords: Social media, Instagram, AIDA, The Effectiveness of Promotion, Belitung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan berperan penting dalam perkembangan suatu negara termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki kekayaan potensi alam dan budaya yang beragam dapat memanfaatkan pariwisata sebagai modal pembangunan nasional karena sektor pariwisata mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada percepatan pertumbuhan ekonomi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Indonesia periode 2020-2024 Sandiaga Salahudin Uno dalam wawancara khusus prime world CNBC Indonesia mengatakan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa kedua setelah sektor minyak dan gas (Migas) dengan pendapatan sekitar US\$ 20 miliar setahun (Yanwardhana E, 2021).

Seperti yang disampaikan di atas bahwa sektor pariwisata diharapkan menjadi motor pembangunan suatu daerah, maka dengan demikian, kegiatan promosi harus dilakukan untuk menunjang pembangunan pariwisata yang ada. Pengertian promosi menurut Hasan (2015:259), yaitu variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial tertentu dalam menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam perkembangan teknologi ini, model

pemasaran secara tradisional (*Legacy Marketing*) dinilai tidak lagi efektif karena perkembangan teknologi informasi berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi.

Untuk diperhatikan adalah penggunaan media promosi yang digunakan agar promosi yang dilakukan efektif dalam menjangkau pasar. Bidang Pemasaran Kemenparekraf Ni Made Ayu Marthini menyebutkan bahwa rentang usia konsumen pasar parekraf di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial yang haus akan pengetahuan dan informasi yang menarik, padat, singkat dan jelas. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia, maka promosi melalui media sosial telah menjadi media baru sebagai *platform* yang efektif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa termasuk produk pariwisata. Bahkan Deputy Bidang Pemasaran Kemenparekraf Ni Made Ayu Marthini dalam diskusi pemasaran dan wisata minat khusus dan MICE pada Rakornas Parekraf 2022 menyampaikan bahwa digitalisasi di era ini memegang peranan penting dalam sektor pemasaran (Hendriyani, 2022).

Puntoadi (2011:5) menyampaikan penggunaan media sosial memiliki kelebihan dalam membangun personal branding dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat. Media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk bertukarnya informasi, melainkan pada zaman ini media sosial telah berkembang menjadi media yang di mana para pelanggan dapat mengenali serta mempelajari lebih lanjut tentang

perusahaan yang mereka sukai. Dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat memperluas promosi serta memudahkan dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli. Penggunaan media sosial juga berkaitan erat dengan *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri merupakan bagaimana produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dikenal baik oleh para pelanggannya. Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan berbagi pengalaman tentang suatu merek. Hal tersebut dipertegas oleh Kotler dan Keller (2016:642) bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan menggunakan media sosial sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat hampir di seluruh dunia adalah *instagram*. Menurut data We Are Sosial, pengguna aktif bulanan (*Monthly active user/MAU*) *instagram* pada April 2022 di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang. Adapun data dari Sensor Tower menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan harian *instagram* di seluruh dunia yaitu selama 51 menit per hari pada Juli 2022. Rata-rata waktu penggunaan tersebut menjadi tertinggi ketiga setelah penggunaan media sosial *tiktok* dan *youtube*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *instagram* terbanyak dengan total pengguna aktif bulanan sebanyak 99,9 juta (Pramborsfm.com). Kemudian Jika mengacu pada jumlah penduduk di Indonesia pada 30 Juni 2022 atau Semester I 2022 yang mencapai 275.361.267 jiwa (Dukcapil.kemendagri.go.id) yang

artinya lebih dari sepertiga populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan *instagram*.

Salah satu daerah yang pemerintahnya mulai aktif mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial adalah Kabupaten Belitung. Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisatanya, Pemerintah Kabupaten Belitung melalui Dinas Pariwisata menggunakan web *disparbelitungkab.go.id* dan media sosial seperti *youtube*, *instagram* dan *facebook* sebagai media promosi. Akun *instagram* resminya dibuat pada bulan November 2019 dengan *username* @letsgo_belitungtourism. Akun *instagram* tersebut dibentuk dengan tujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata dan produk ekonomi kreatif yang ada di Belitung serta menyampaikan isu-isu strategis pariwisata dan ekonomi kreatif yang sedang berkembang di masyarakat. Sampai saat ini jumlah pengikut dari akun *instagram* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung sudah mencapai 2.882 lebih pengikut (29 Desember 2022).

Berdasarkan temuan dari observasi awal peneliti mengenai akun *instagram* @letsgo_belitungtourism, bahwa postingan yang ditampilkan dalam akun @letsgo_belitungtourism sendiri dikemas dengan desain yang menarik dan mudah dimengerti, lalu untuk pembuatan *caption*, tidak semua postingan *instagram* @letsgo_belitungtourism memuat penjelasan secara lengkap tentang informasi yang ingin disampaikan kepada pengikut. Namun dalam penciptaan *brand awareness*, penggunaan *instagram* sudah optimal dengan memanfaatkan fitur *hashtag* (#) yaitu #wauubelitung

#lets gobelitung di mana memang *city tagline* dari Kabupaten Belitung adalah *Let's Go Belitung* dan *branding* wisata di Belitung adalah *WAUU BELITONG*. Kemudian, pemanfaatan dari fitur komentar dalam *instagram* dirasa belum optimal karena tidak adanya balasan atau tanggapan dari pengelola akun terhadap komentar dari *followers* @letsgo_belitungtourism.

Berdasarkan paparan di atas terkait dengan informasi yang di muat dalam setiap postingan akun *instagram* @letsgo_belitungtourism yang tidak lengkap dan kurangnya interaksi dengan *followers* melalui fitur komentar, maka itu akan berdampak pada hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satu strategi awal dalam siklus promosi menggunakan *instagram* adalah dengan memberikan informasi lengkap tentang barang atau jasa yang kita tawarkan kepada *followers* melalui *caption* di setiap unggahan. Hal tersebut terjadi karena orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui tentang produk dan manfaatnya dan secara langsung itu akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Kemudian untuk pemanfaatan fitur komentar dalam *instagram* dapat digunakan untuk menciptakan interaksi dengan *followers* agar terciptanya hubungan baik dengan *followers* dalam menimbulkan minat pembelian ulang, juga semakin interaktif akun tersebut maka semakin besar peluangnya untuk memperluas jaringan pemasaran.

Melihat masalah yang ada, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana efektivitas *instagram* sebagai sarana promosi dan pemberian

informasi untuk menjangkau target pasar dalam rangka terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Belitung melalui penelitian dengan judul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* @letsgo_belitungtourism sebagai Sarana Promosi Wisata di Kabupaten Belitung".

B. Fokus Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan tidak melebar, maka peneliti perlu membuat fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas dari penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi wisata di Kabupaten Belitung.

C. Tujuan Penelitian

Setiap penulisan sesuatu pasti mempunyai tujuan tertentu, dengan demikian sesuai dengan latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi yang diukur dengan model pemasaran *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai efektivitas penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi dengan mengukur menggunakan model pemasaran AIDA untuk admin akun *instagram*

@letsgo_belitungtourism serta dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk admin @letsgo_belitungtourism dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi untuk menarik kunjungan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk evaluasi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung terutama bidang pemasaran pariwisata dalam pencapaian target keluaran pelaksanaan program atau kegiatan pembangunan kepariwisataan di Belitung dan jika diperlukan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi revisi program pemasaran pada tahun-tahun yang akan datang.