

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum berkembangnya teknologi komunikasi seperti pada saat ini, umumnya terdapat teknologi yang hanya berfungsi sebagai pengirim pesan elektronik melalui *email*. Namun, seiring berjalannya waktu teknologi komunikasi tersebut semakin berkembang sampai sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia saat ini. Salah satu bukti dari perkembangan tersebut adalah kehadiran media sosial.

Media sosial adalah sebuah situs dimana semua orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman atau khalayak luas untuk berkomunikasi yang dapat digunakan dan diakses di mana saja menggunakan *smartphone* yang kita miliki.¹

Berdasarkan laporan *We are Social*, tercatat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Sedangkan besaran pengguna *smartphone* dari segi daerah di Indonesia, Pulau Sumatera merupakan daerah kedua yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* paling banyak, yaitu sebesar 84,14%.²

Penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendidikan, pekerjaan, sosial ekonomi, dan lainnya. Hal tersebut mempengaruhi

¹ Yuli Nugraheni and Anastasia Yuni W, 'Social Media Habit Remaja Surabaya', *Jurnal KOMUNIKATIF*, 6.1 (2017), 13–30.

² Naomi Adisty, 'Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia', 2022 <<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-ST2LA>> [accessed 15 January 2023].

penggunaan media sosial yang cukup tinggi di Indonesia. Selain itu, penggunaan media sosial juga memberikan dampak positif maupun negatif bagi penggunanya. Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial yaitu kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan penyediaan barang atau jasa kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mampu mempertahankan pelanggan dengan menjalin atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.³

Media sosial memungkinkan aktivitas promosi dan pemasaran tanpa harus melakukan perjalanan dan bertatap muka dengan pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial mampu menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan sekala luas. Media sosial juga memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, dan kontribusi dalam komunitas secara *online*, di antaranya Blog, Wiki, Facebook, Linked, Twiter, Youtube, dan Instagram.⁴

Instagram merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh pelanggan karena fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif, sehingga banyak pengusaha yang mengalokasikan investasi pada media sosial Instagram pada tahun 2021. Dalam *Social Trend Report 2021*, tercatat investasi pada Instagram menduduki peringkat pertama, yakni 61%, sementara sosial media Facebook, Youtube, dan Linkend

³ Fuza Allfauziah, 'Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung' (Universitas Pasundan, 2018).

⁴ Ani Wijayanti, 'Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2.1 (2021), 26–39.

tercatat pada kisaran 40%. Sedangkan Twitter dan Whatsapp tercatat pada angka 26% dan 17%.⁵

Menurut data yang dirilis oleh *We are Social* pada tahun 2021, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 202,6 juta, atau 73,7% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta jiwa atau 61,8% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia rata-rata dapat menghabiskan waktu untuk menggunakan internet melalui berbagai jenis perangkat yang digunakan hingga 8 jam 52 menit.⁶ Hal ini menunjukkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati.

Pemanfaatan Instagram mampu mewujudkan kesadaran wisatawan sebagai target market akan keragaman budaya dan keindahan alam⁷. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui ulasan atau *review* dari wisatawan yang sudah berkunjung terlebih dahulu.⁸ Berbagai informasi dan *review* dari wisatawan menjadi referensi dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan untuk membantu mengembangkan industri pariwisata. Objek wisata

⁵ Wijayanti.

⁶ Agung Wibisono, Idola Perdini Putri, and Almira Shabrina, 'Analisis Penggunaan Akun Instagram @Indozone.Id Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut Instagram', in *EProceedings of Management*, 2022, ix, 3341–46.

⁷ Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, and Kharisma Nasionalita, 'Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)', *Jurnal Sositologi*, 15.3 (2016), 378–89.

⁸ Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei, 'The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran', *Marketing Intelligence and Planning*, 30.4 (2012), 460–76.

yang tersebar, baik itu wisata alam, wisata buatan dan juga desa wisata yang masing-masing memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pantai Cemara Kembar merupakan salah satu objek wisata alam yang berada di Indonesia tepatnya berlokasi di Provinsi Sumatera Utara.

Pihak pengelola Pantai Cemara Kembar membuat situs media sosial khususnya Instagram, tujuannya agar dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran efektif dengan biaya murah dan memberikan serta mengubah minat wisatawan local maupun non-lokal untuk melakukan aktivitas wisata di Pantai Cemara Kembar.

Akun Instagram @pantaicemarakembar membagikan foto dan video tentang destinasi, suasana serta keindahan yang bisa wisatawan nikmati di Pantai Cemara Kembar dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata yang digunakan untuk mempersuasi wisatawan secara tidak langsung dalam berkunjung, yang mana Instagram ini dikelola dengan baik dan memberikan informasi yang baik juga kepada masyarakat yang melihatnya.

Dengan menggunakan promosi online yang telah dilakukan, kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Sehingga hal inilah yang mendasari penulis untuk mengetahui dan melakukan penelitian dalam judul “Pengaruh Promosi Online Objek Wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi online objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial Instagram terhadap minat pengunjung?
2. Seberapa besar pengaruh objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial Instagram terhadap minat pengunjung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi online objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial Instagram terhadap minat pengunjung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial Instagram terhadap minat pengunjung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan penelitian, bahan referensi, serta sumber bacaan di lingkungan program studi Ilmu Komunikasi FISIP UISU.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur berkaitan dengan kajian studi Ilmu Komunikasi, khususnya pemahaman mengenai komunikasi pemasaran.
3. Secara praktis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UISU, serta dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.4 Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0) : Tidak terdapat pengaruh promosi online objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial instagram terhadap minat pengunjung.

Hipotesis kerja (H_a) : Terdapat pengaruh promosi online objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial instagram terhadap minat pengunjung.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Indikator Promosi

Solis dalam (Heryanto dan Hidayat, 2023) menyatakan bahwa, menurut Chris Heurer pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing*, yaitu: ⁹

1. *Context* (Konteks)

“*How we from our stories*” merujuk pada cara kita membangun sebuah cerita atau pesan (informasi), termasuk bentuk pesan tersebut, penggunaan Bahasa, serta isi dari pesan tersebut. Konteks pesan terdiri dari delapan aspek yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu, dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

2. *Communication* (Komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*” mencakup cara kita membagikan cerita atau pesan (informasi) dengan baik melalui proses mendengarkan, merespons dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam konteks media sosial, komunikasi menjadi praktik dalam membagikan pesan atau cerita kepada khalayak yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu, serta melibatkan proses mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan tersebut.

⁹ Muhammad Febriyan Heryanto and Rahmat Hidayat, ‘Analisis Konten Social Media Marketing Pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022’, *E-Proceeding of Applied Science*, 9.2 (2023), 555–62.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” menggambarkan bagaimana kolaborasi dapat membantu dalam membuat suatu hal menjadi lebih baik, efektif, dan efisien. Kolaborasi ini didasarkan pada nilai-nilai seperti tujuan yang sama, persepsi yang sama, keinginan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang, dan kepentingan masyarakat.

4. *Connection* (Koneksi)

“*The relationships we forge and maintain*” mengacu pada bagaimana kita membangun dan menjaga hubungan yang telah terbentuk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara yang berkelanjutan sehingga pengguna media sosial merasa lebih dekat dengan perusahaan atau organisasi yang digunakan.

1.5.2 Teori AIDA

AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Menurut Maulidasari dan Yusnaldi (2018), konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan.¹⁰

Sedangkan menurut Keller dalam Ismail (2021), Konsep AIDA ini sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.¹¹

¹⁰ Cut Devi Maulidasari and Yusnaldi, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2.2 (2019), 73–84.

¹¹ Diva Thea Theodora Ismail, 'Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung', *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12.1 (2021), 37–47.

Penjelasan dari setiap singkatan tersebut adalah sebagai berikut: ¹²

1. *Attention* (Perhatian)

Agar produk atau jasa dapat dipromosikan dengan efektif, iklan perlu mampu menarik perhatian audiens target, termasuk para pembaca, pendengar, atau pemirsa.

2. *Interest* (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian audiens target, langkah selanjutnya bagi penyedia jasa atau produk adalah memikirkan cara untuk membuat mereka lebih tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang promosi yang menarik perhatian. Oleh karena itu, audiens perlu distimulasi agar lebih tertarik dan mengikuti pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang persuasif untuk mengajak mereka mengetahui lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Jika sasaran telah tertarik untuk memperoleh produk atau jasa yang dipromosikan, maka promosi tersebut dianggap berhasil dalam mempengaruhi sasaran untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Untuk membangkitkan keinginan sasaran dalam memiliki, menggunakan, menikmati, atau melakukan sesuatu, diperlukan penggunaan kalimat-kalimat yang spesifik.

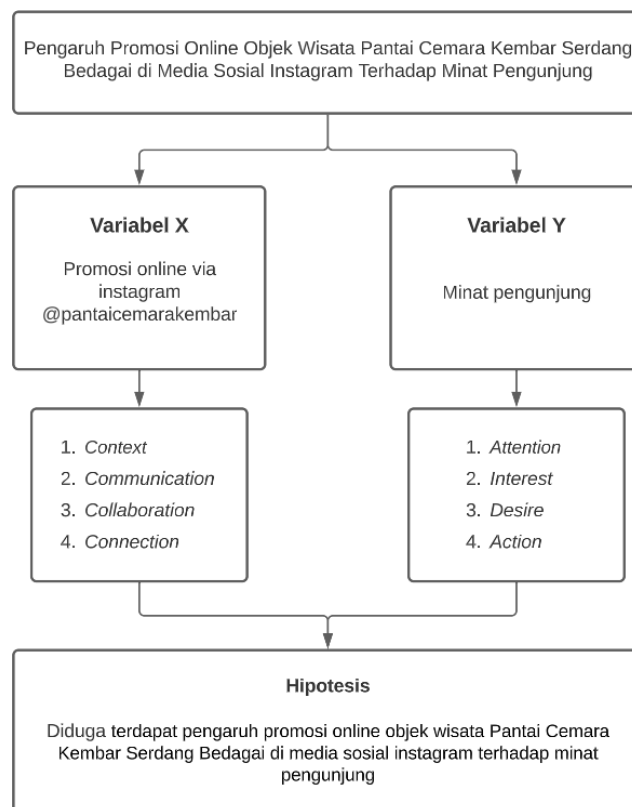
4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, pengiklan harus mampu mengajak konsumen untuk segera mengambil tindakan dalam menggunakan produk atau jasa yang

¹² Ismail.

dipromosikan. Oleh karena itu, penting untuk memilih kata-kata perintah yang efektif agar pesan promosi dapat dilihat dan didengar oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak akan ragu-ragu dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka teori pada penelitian ini digambarkan dalam bentuk diagram. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kerangka Teori

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti, Khoiron, dan Achmadi (2020), Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antara variabel-variabel. Biasanya, variabel-variabel ini diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.¹³

Penelitian kuantitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online objek wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di media sosial Instagram terhadap minat pengunjung yang selanjutnya diuji hipotesisnya.

1.6.2 Variabel Penelitian

Menurut Anshori, Muslich dan Iswati (2019) terdapat 2 macam variabel dalam penelitian, yaitu:¹⁴

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan dan mempengaruhi perubahan variabel yang lain dalam hal ini adalah variabel terikat.¹⁵ Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah pengaruh promosi online via instagram.

¹³ Kusumastuti Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

¹⁴ Anshori Muslich and Iswati Sri, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).

¹⁵ Muslich and Sri.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau mengalami konsekuensi akibat adanya variabel bebas.¹⁶ Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat pengunjung.

1.6.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan berada dalam wilayah tertentu yang menjadi fokus perhatian pengamatan.¹⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang mengunjungi pantai cemara kembar.

Sedangkan sampel merupakan suatu bagian atau representasi dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu.¹⁸

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode sampel yang menggunakan kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.¹⁹

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

- a. Responden merupakan wisatawan domestik sebagai pengguna media sosial instagram.

¹⁶ Nanik Irawati, 'Hubungan Antara Keterampilan Membaca Nyaring Dengan Pemahaman Bacaan Pada Siswa Kelas II Sd Negeri Se-Gugus Candirejo Kecamatan Semanu Kabupaten Gunungkidul' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2012).

¹⁷ Arfatin Nurrahmah and others, *Pengantar Statistika 1*, ed. by Suci Haryanti (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).

¹⁸ Nurrahmah and others.

¹⁹ Nurrahmah and others.

- | | |
|------------------------------|---|
| b. Setuju (S) | 4 |
| c. Netral (N) | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

1.6.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Cemara Kembar yang terletak di Jl. Pantai ATP No. 15, Nagalawan, Perbaungan, Serdang Bedagai. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang umumnya dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.²²

²² Erik Setiawan, 'Pemahaman Masyarakat Tentang Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12.2 (2021), 580–90.

Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden.²³

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai alat penelusuran data histori. Sifat utama dari data ini adalah tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi kemudahan kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah terjadi di masa lalu. Peneliti akan mendapatkan data sekunder ini melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dipecahkan, baik tanpa foto maupun laporan tertentu.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas skripsi ini dibagi atas beberapa bab, di mana masing-masing bab dibagi atas beberapa sub agar mempermudah penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika penulisan tugas skripsi ini adalah sebagai berikut:

²³ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019).

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka berfikir, metodologi penelitian dan sistematika penulisan dalam pembuatan tugas skripsi.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan tentang uraian teoritis yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Bab ini membahas dan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari penyebaran data dan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan uraian bab–bab penulisan skripsi dan saran yang diajukan untuk pengembangan lebih lanjut.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang untuk belajar tentang produk dan *brand* penjual, kemudian memahaminya, mengubah sikap, seperti, yakin, kemudian membeli, dan selalu mengingat *brand* dan produk. Selain itu, juga untuk membina hubungan keterikatan antara konsumen dan penjual.²⁴

Promosi online adalah teknik pemasaran produk dan layanan berbasis media digital. *Website, social media*, email marketing, video marketing, iklan, SEO, dan media lainnya biasanya digunakan untuk promosi online.²⁵

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tri Rachmadi, tujuan dari promosi online adalah agar dapat menjangkau pasar lebih luas dengan media internet serta lebih terhubung dengan calon konsumen.²⁶ Sedangkan menurut Dinda Anggraini, beberapa tujuan promosi pada umumnya adalah sebagai berikut:²⁷

²⁴ Fani Puspitasari and Henni Gusfa, 'Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2017), 115–30.

²⁵ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020).

²⁶ Rachmadi.

²⁷ Dinda Anggraini, 'Pengembangan Media Promosi Berbasis Video Katalog Digital Pada Online Shop Bernama Akun Biuge.Id' (Politeknik Negeri Sriwijaya, 2020).

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk *branding* atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Fungsi Promosi

Muhammad dan Hanifa menyatakan bahwa terdapat 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi, yaitu:²⁸

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

²⁸ Muhammad Fakhru Rizky Nst and Hanifa Yasin, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14.02 (2014), 135–43.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.1.4 Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:²⁹

1. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau

²⁹ Anissa Aprilia Adhianti and Herlinda, 'Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara', *Jurnal Scriptura*, 10.1 (2020), 34–42.

melihat iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruhi lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dengan cara memasang produk tersebut di etalase toko, bentuk lain dari *sales promotion* ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen, dan bentuk lain adalah dengan cara mengadakan demonstrasi.

3. Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas ini bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih

intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

2.1.5 Jenis Media Promosi Online

Media Promosi merupakan alat atau sarana untuk mengomunikasikan informasi atau pesan kepada masyarakat umum dengan tujuan mempromosikan suatu produk untuk menarik minat konsumen dan menguntungkan produsen atau distributor dalam meningkatkan usahanya.³⁰

Terdapat banyak sekali jenis media promosi online melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan lainnya, yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengomunikasikan segala macam bentuk pesan dan informasi.³¹

2.1.6 Instagram

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman

³⁰ Anggraini.

³¹ Sri Hartini, Fanny Hendro Aryo Putro, and Topan Setiawan, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern', *Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 01.01 (2020), 33–37.

dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan.³²



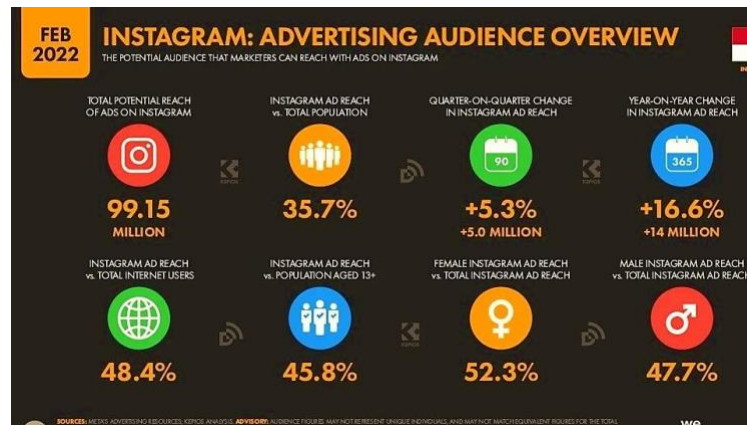
Gambar 2.1 Logo Instagram

Menurut data yang dirilis oleh *We are Social* pada tahun 2021, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 202,6 juta, atau 73,7% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta jiwa atau 61,8% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Menurut *We are Social*, masyarakat Indonesia rata-rata dapat menghabiskan waktu untuk menggunakan internet melalui berbagai jenis perangkat yang digunakan hingga 8 jam 52 menit.³³

Rangkuman pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 dapat dilihat lebih jelasnya pada Gambar 2.2.

³² Muhammad Rizqi Arifuddin and Irwansyah, 'Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial', *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.1 (2019), 37–55.

³³ Wibisono, Putri, and Shabrina, ix.



Gambar 2.2 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022³⁴

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebanyak 99,15 juta jiwa dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan adalah 52,3% dan 47,7% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Menurut survei yang dilakukan oleh *We are Social*, platform media sosial yang paling sering digunakan menunjukkan bahwa Instagram berada dalam urutan kedua dengan persentase 84,8% artinya, Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Adapun fitur-fitur dari Instagram di antaranya adalah sebagai berikut:³⁵

1. *Hashtag*

Penanda suatu postingan dengan kata kunci tertentu.

2. *Follower dan Following*

Istilah bagi pengikut dan yang diikuti suatu akun di Instagram.

³⁴ Simon Kemp, 'Digital 2022: Indonesia', *Datareportal*, 2022

<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>> [accessed 1 February 2023].

³⁵ Dameria Girsang and Nova Lusnia Sipayung, 'Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)', *Jurnal Darma Agung*, 29.3 (2021), 416.

3. *Reels*

Fitur Instagram yang memungkinkan pengguna dapat merekam serta menyunting video berdurasi 15 detik.

4. *Story Archive*

Postingan yang sudah pernah di-*upload* di profil dapat disimpan atau arsip pribadi, sehingga postingan tersebut tersembunyi dari publik, dan sewaktu waktu bisa dikembalikan lagi seperti semula.

5. *Like*

Fitur untuk menyukai sebuah postingan.

6. *Caption*

Fitur yang dapat memberikan deskripsi, pernyataan atau stiker untuk postingan yang ingin di-*upload*.

7. *Highlights*

Mengelompokkan *story* yang sudah pernah diupload ke dalam satu *space* baru.

8. Komentari

Fitur untuk menambahkan komentar pada suatu postingan.

9. IGTV

Fitur yang menyediakan durasi video lebih dari satu menit.

10. *Video Call*

Melakukan *video call* melalui DM Instagram.

11. DM (*Direct Message*)

Melakukan *chat* atau komunikasi langsung dengan pemilik akun lain secara pribadi.

12. *Pinned Comment*

Menempatkan atau menyematkan sebuah komentar teratas secara manual.

13. *Unfollow*

Menghapus seseorang yang sudah pernah diikuti.

14. Hapus pengikut

Menghapus seseorang dari daftar yang mengikuti.

15. Fitur *truth or dare*, tebak-tebakan, fitur pertanyaan dan fitur *polling*

Fitur untuk dapat berinteraksi dengan meminta tanggapan, pertanyaan dan pilihan secara langsung kepada *follower*.

16. *Your activity*

Melihat aktivitas-aktivitas anda sebelumnya di Instagram.

17. *Restory*

Membuat *story* dari *story* orang lain yang menandai akun seseorang.

18. *Template* Instagram

Fitur untuk dapat menggunakan *template* yang telah di-*design* secara khusus dengan hanya mengganti isi kontennya saja.

19. *Music story*

Fitur untuk menyematkan musik di *story*.

20. Simpan atau *Bookmark*

Menyimpan postingan tertentu di Instagram dan sewaktu-waktu dapat melihatnya Kembali di *bookmark*.

21. *Filter*

Fitur memakai berbagai jenis *filter* untuk postingan atau *story* yang ingin di *upload*.

22. Gabung *live video*

Fitur untuk dapat mengirimkan permintaan bergabung dengan siaran langsung orang lain atau mengundang orang lain untuk bergabung dengan video siaran langsung.

23. *Follow hashtag*

Fitur untuk mengikuti *hashtag* tertentu yang ada di Instagram.

2.2 Minat Berkunjung

Menurut Reni Nur Anggraeni, minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti, tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:³⁶

1. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.

³⁶ Reni Nur Anggraeni, 'Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)' (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018).

2. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan keairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

Sedangkan menurut Dameria dan Nova, minat berkunjung dapat diasumsikan sama dengan minat beli, sehingga minat berkunjung dapat dinyatakan sebagai dorongan pengunjung untuk memilih dan memutuskan untuk mengunjungi suatu objek.³⁷

2.3 Pariwisata

Pariwisata adalah kumpulan kegiatan dan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara individu atau berkelompok ke suatu lokasi dalam waktu singkat dengan tujuan mencari ketenangan, atau kedamaian, atau keseimbangan, keharmonisan, dan juga kebahagiaan jiwa dalam perjalanannya. Pariwisata dikompensasi melalui penyediaan fasilitas dan layanan oleh masyarakat, pengusaha swasta, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah.³⁸

Sumiyati dan Lilik Murdiyanto mendefenisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.³⁹

³⁷ Girsang and Sipayung.

³⁸ Edward Gilbert Munthe and Helen Sitorus, 'Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua Raja Sidabutar Sebagai Citra Ambarita', *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2022), 104–14.

³⁹ Sumiyati Sumiyati and Lilik Murdiyanto, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17.2 (2018), 171.