

**PEMAFAATAN AKUN *INSTAGRAM* @TRAVEL_ODAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG PULAU DI KABUPATEN
BATU BARA**

SKRIPSI

OLEH:

**RISKA NUR AFDILLAH
178530067**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PEMANFAATAN AKUN *INSTAGRAM* @TRAVEL_ODAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG PULAU DI KABUPATEN
BATU BARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area

Oleh :

Riska Nur Afdillah
178530067

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pemanfaatan Akun *Instagram* @travel_odan
Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat
Pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara.

Nama Mahasiswa : Riska Nur Afdillah

NPM : 178530067

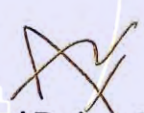
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh :


Komisi Pembimbing


Dr. Dedi Sahputra, MA
Pembimbing I


Dr. Ressi Dwiana S.Sos, MA
Pembimbing II




Dr. Her Kusmanto, MA
Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
KA, Prodi

Tanggal Lulus : 8 Juli 2021

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam Skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya hasil plagiat dalam Skripsi ini.

Medan, Mei 2021

Hormat Penulis,



Riska Nur Afdillah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Nur Afdillah
NPM : 178530067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pemanfaatan Akun *Instagram* @travel_odan Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Mei 2021

Yang Menvatakan

Riska Nur Afdillah

178530067

ABSTRAK

PEMAFAATAN AKUN *INSTAGRAM* @TRAVEL_ODAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG PULAU DI KABUPATEN BATU BARA

Travel Odan merupakan salah satu layanan jasa *open trip* penyeberangan ke Pulau Salah Namu dan Pulau Pandang yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Diadakannya promosi Pulau Salah Namu dan Pulau Pandang karena minimnya pengunjung pulau tersebut. Padahal kedua destinasi ini merupakan potensi besar yang dapat dikembangkan oleh masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun @travel_odan dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi, dan untuk mengetahui peran akun @travel_odan dalam meningkatkan minat pengunjung pulau di Kabupaten Batu Bara. Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan akun *Instagram* melalui akun @travel_odan sudah menerapkan teori *three diamond rule* yaitu dengan memperhatikan konten, konsisten, dan komunitas. Pemanfaatan yang dilakukan Travel Odan pada media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur dan aktivitas seperti *hashtag, captions, geotag, followers, mentions, dan like*.

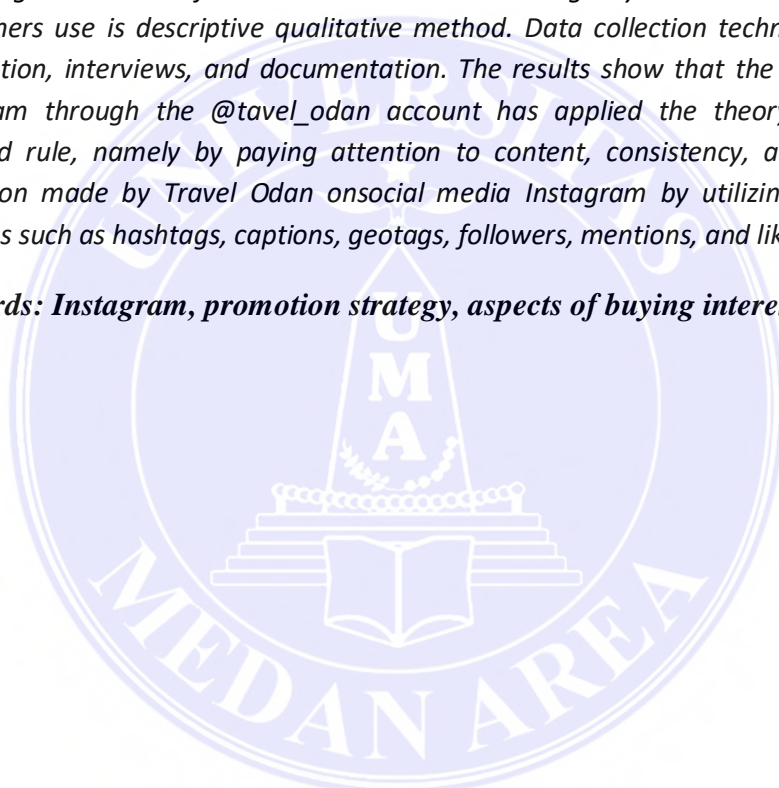
Kata kunci : *Instagram, Strategi Promosi, Aspek Minat Beli*

ABSTRACT

THE USE OF THE @TRAVEL_ODAN INSTAGRAM ACCOUNT AS A PROMOTION MEDIA TO INCREASE THE INTEREST OF ISLAND VISITORS IN THE BATU BARA DISTRICT

Odan Travel is one of the services open trip crossing to Salah Namu Island and Pandang Island that uses Instagram as a promotional media. The promotion of Salah Namu Island and Pandang Island was held due to the lack of visitors to the island. Even though these two destinations are great potentials that can be developed by the surrounding community. This study aims to find out how the @travel_odan account uses Instagram as a promotional media, and to find out the role of the @travel_odan account in increasing the interest of island visitors in Batu Bara Regency. The research method that researchers use is descriptive qualitative method. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results show that the use of accounts Instagram through the @travel_odan account has applied the theory of the three diamond rule, namely by paying attention to content, consistency, and community. Utilization made by Travel Odan on social media Instagram by utilizing features and activities such as hashtags, captions, geotags, followers, mentions, and likes.

Keywords: Instagram, promotion strategy, aspects of buying interest.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Riska Nur Afdillah lahir di Desa Medang, Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara pada tanggal 03 September 1999. Anak dari Bapak Syarifuddin dan Ibu Aminah. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara.

Pada tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Sei Suka. Pada akhir tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Stara-1, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2020 penulis mengikuti Kuliah kerja Lapangan (KKL) di Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) yang beralamat di Kecamatan Aek Kanopan Kabupaten Labuhan Batu Utara, Sumatera Utara. Bulan Januari 2020 penulis melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul Pemanfaatan Akun *Instagram* @travel_odan Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara.

KATA PENGANTAR

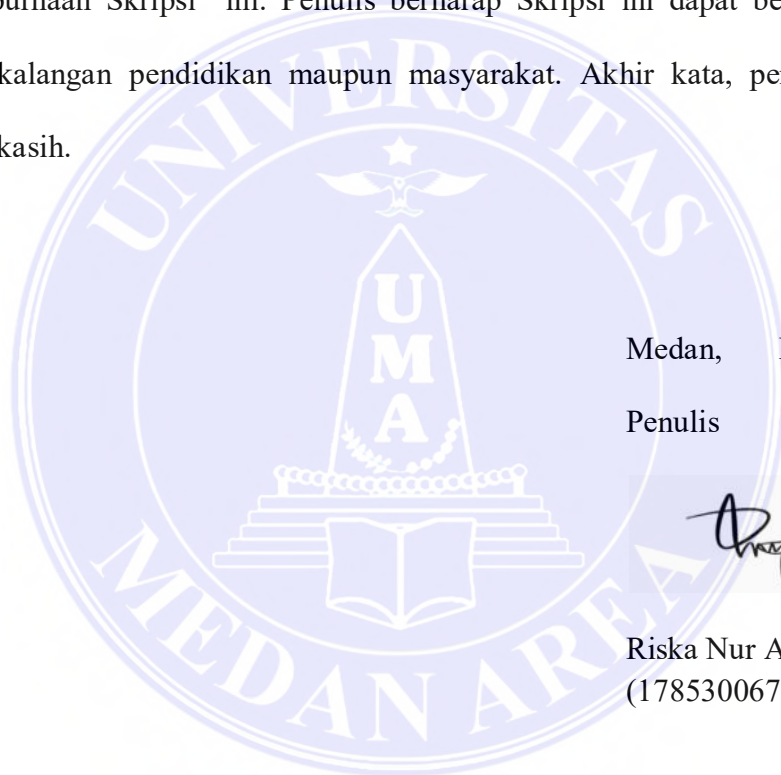
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Akun *Instagram* @travel_odan Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara”. Adapun tujuan penulisan Proposal Penelitian ini ialah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi penulisan Skripsi Strata-1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan berupa doa, motivasi, semangat bimbingan dan arahan. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA., Selaku Pembimbing I.
5. Ibu Dr. Ressi Dwiana S.Sos., MA., Selaku Pembimbing II.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta seluruh staf administrasi Fisipol Universitas Medan Area.

7. Bapak Syarifuddin, dan Ibu Aminah selaku orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
8. Pengelola dan *consumer* Travel Odan yang telah bersedia menjadi objek peneliti dan membantu penulis selama melaksanakan penelitian

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.



Medan, Mei 2021

Penulis

Riska Nur Afdillah
(178530067)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. <i>New Media</i>	8
B. Media Sosial.....	9
1. Sejarah Media Sosial	10
2. Fungsi Media Sosial	12
3. Manfaat Media Sosial Sebagai Promosi	12
4. Jenis-jenis Media Sosial	16
C. <i>Instagram</i>	16
1. Pengertian <i>Instagram</i>	16
2. Sejarah <i>Instagram</i>	17
3. Keunggulan <i>Instagram</i>	18
4. Fitur dan Aktivitas <i>Instagram</i>	19
5. <i>Three Diamon Rule Instagram</i>	23
D. Komunikasi Parawisata.....	25
E. Promosi.....	26
1. Pengertian Promosi.....	26
2. Tujuan Promosi.....	26
3. Strategi Promosi	26
4. Bauran Promosi	28
E. Minat Beli.....	29
1. Pengertian Minat Beli	29
2. Aspek-aspek dalam Minat Beli.....	29
F. Penelitian Terdahulu	31
G. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35

1. Observasi (Pengamatan)	35
2. Interview (Wawancara)	35
3. Dokumentasi	35
E. Instrumen Penelitian	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Reduksi Data.....	37
2. Penyajian Data	37
3. Penarikan Kesimpulan	37
G. Informan.....	38
1. Informan Kunci.....	38
2. Informan Utama.....	38
3. Informan Tambahan	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Travel Odan	39
1. Profil Travel Odan.....	39
2. Struktur Organisasi.....	39
3. Daftar Jumlah <i>Consumer</i>	39
4. Sejarah Travel Odan	40
5. Fasilitas Yang di Tawarkan Travel Odan	42
6. Visi dan Misi Travel Odan.....	43
B. Gambaran Umum Informan	43
C. Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
A. Simpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

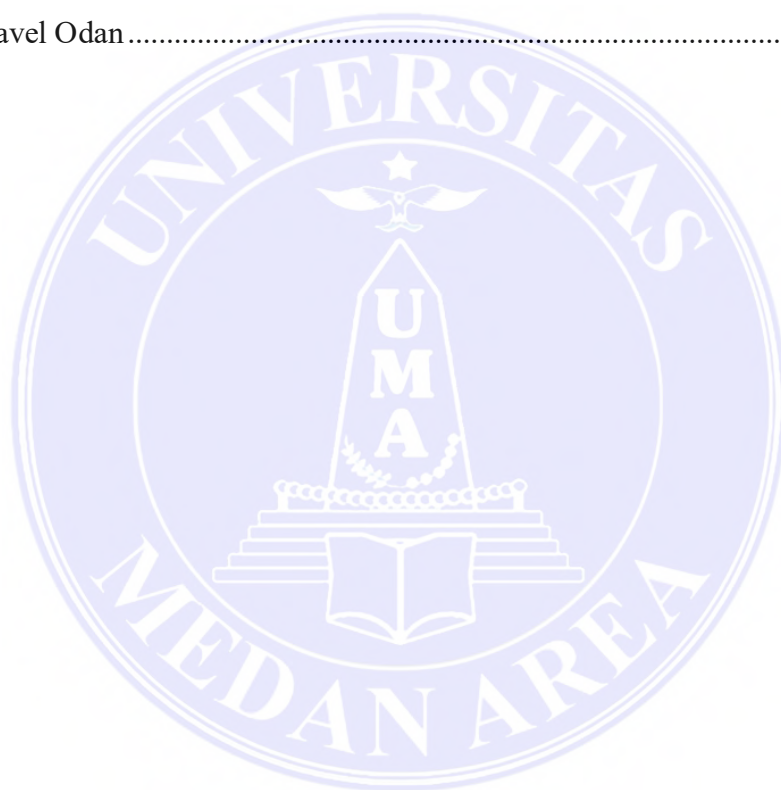
2.1. Tabel Daftar Penelitian Terdahulu	32
3.1. Tabel Daftar Jumlah <i>Consumer</i>	40



DAFTAR GAMBAR

1.1. Gambar Akun <i>Instagram</i> @travel-odan	3
1.2. Gambar Pulau Salah Namu	4
1.3. Gambar Pulau Pandang.....	5
2.1. Gambar Data <i>Tren</i> Internet dan Media Sosial di Indonesia 2020	9
2.2. Gambar Data Media Sosial Yang Paling Aktif di Indonesia 2020	10
4.1. Gambar Logo Travel Odan.....	41
4.2. Gambar Informan Kunci.....	44
4.3. Gambar Informan Utama.....	45
4.4. Gambar Informan III.....	45
4.5. Gambar Informan IV.....	46
4.6. Gambar Informan V	47
4.7. Gambar Konten Pada Profil Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.	60
4.8. Gambar <i>Repost</i> Konten <i>Instagram Stories</i> Pada Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.....	61
4.9. Gambar <i>Instagram Stories Payment</i> Pada Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.....	62
4.10. Gambar <i>Reposan Instagram stories</i> Dari Komunitas Sumut Pada Akun <i>Instagram</i> Travel Odan	63
4.11. Gambar Penggunaan <i>Hashtag</i> Pada Unggahan Akun <i>Instagram</i> @tavel_odan.....	65
4.12. Gambar Penggunaan Keterangan (<i>Caption</i>) <i>Repost</i> Pada Akun <i>Instagram</i> @tavel_odan.	66
4.13. Gambar Penggunaan Keterangan (<i>Caption</i>) Unggahan Kegiatan Promosi Pada Akun <i>Instagram</i> @travel_odan.....	66
4.14. Gambar Penggunaan Fitur Geotag Pada Unggahan Akun <i>Instagram</i> <i>Consumer</i> Travel Odan.....	67

4.15. Gambar . umlah <i>Followers</i> Pada Unggahan Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.....	68
4.16. Gambar Tampilan <i>Mentions</i> Pada Komentar Unggahan Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.....	69
4.17. Gambar Tampilan <i>Followers</i> Pada Unggahan Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.....	70
4.18. Gambar Tampilan <i>Like</i> Pada Unggahan Akun <i>Instagram</i> Travel Odan.....	71



DAFTAR BAGAN

2.2. Bagan Kerangka Pemikiran.....	33
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman teknologi yang semakin maju dan berkembang pesat menjadikan hidup kita serba praktis, salah satunya dalam hal promosi. Dahulu ketika seseorang hendak mempromosikan bisnis harus mencetak brosur, memasang poster, memasang iklan di koran, beriklan di radio, dll. Kini bermodalkan *handphone* dan jaringan kita sudah bisa mempromosikan bisnis kita.

Hidup di era globalisasi sekarang ini sangat dimudahkan dalam segala hal teknologi dan hal lainnya, termasuk media sosial. Pertumbuhan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat, sekarang hampir semua orang bisa mengakses apapun yang kita mau. Berbeda dengan era sebelumnya mengakses harus melalui koran, radio atau televisi namun sekarang kapanpun dan di manapun asalkan kita mempunyai media sosial semua bisa mengakses ketiga media dari satu media.

Sekarang banyak media sosial digunakan sebagai media promosi bahkan hampir semua orang sudah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial karena pada era globalisasi saat ini pengguna internet atau media sosial semakin meningkat. Media sosial saat ini sudah bergeser menjadi suatu kebutuhan primer bagi generasi milenial. Semua bisa dilakukan di media sosial, mulai dari hal-hal positif seperti *creating content* untuk pekerjaan, menyebarkan tulisan positif, melakukan promosi melalui unggahan foto dan video.

Banyak sekali pengaruh media sosial yang mengubah hidup para penggunanya. Contohnya, pada mereka yang menjalankan suatu bisnis. Adanya

media sosial sangat memudahkan para pengelola bisnis untuk mempromosikan, mengenalkan, serta mempengaruhi *consumer*. Bentuk promosi dapat berupa foto atau video yang diunggah oleh pengelola bisnis di dalam akun media sosial mereka. Melalui media sosial pengelola bisnis dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan secara praktis dan murah. Dengan melakukan promosi melalui media sosial jauh lebih besar peluangnya karena jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi. Media sosial sekarang menjadi wadah untuk berkumpul target pasar, salah satu pada media sosial *Instagram*.

Instagram merupakan jaringan sosial yang paling populer digunakan pengguna untuk mengunggah foto dan video secara digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka. *Instagram* telah menjadi salah satu aplikasi berbagi foto dan video terkemuka untuk perangkat seluler dan memiliki lebih dari dua ratus juta pengguna terdaftar. *Platform social* bagi pengguna untuk berbagi foto dan video pribadi dengan cepat menjadi media promosi yang tepat bagi suatu bisnis.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dengan menggunakan *Instagram* lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan *Facebook*. Sebuah studi dari perusahaan Konsultasi Digital L2 *Think Tank* dalam (Landsverk: 2014) mengungkapkan bahwa:

“Meskipun komunitas *Instagram* lebih kecil jumlahnya dibanding pengguna *Facebook* namun tingkat interaksi untuk posting oleh 249 merek yang diteliti, 15 kali lebih tinggi pada *Instagram* dari pada di *Facebook*”.



Gambar 1.1. Profil Akun *Instagram* @travel-odan

Sekarang banyak travel yang menyediakan layanan jasa di Kabupaten Batu Bara, salah satunya Travel Odan yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Akun @travel_odan merupakan layanan jasa *open trip* penyeberangan ke Pulau Salah Namo dan Pulau Pandang yang ada di Kabupaten Batu Bara. Akun @travel_odan ini telah diikuti sebanyak 9,199 ribu *followers* di *Instagram*, dan telah mengunggah foto dan video sebanyak 223 kali per tanggal 09 Februari 2021 .

Darmawan Sarianto Nasution merupakan *owner* dari akun @travel_odan. Travel Odan ini di bawah naungan dinas pariwisata Kabupaten Batu Bara dan bekerjasama dengan Travel Melalak Odan untuk mempromosikan jasa travel mereka secara online. dengan mengenalkan keindahan kedua destinasi pulau tersebut. Melalui unggahan *Instagram* dalam bentuk foto dan video bertujuan menarik perhatian para calon *consumer* Travel Odan untuk berkunjung ke pulau tersebut dan menggunakan layanan jasa yang mereka sediakan.

Diadakannya promosi destinasi Pulau Salah Namo dan Pulau Pandang pada media sosial *Instagram* melalui akun *Instagram* @travel_odan karena minimnya pengunjung pulau tersebut. Padahal kedua destinasi ini merupakan destinasi wisata yang lagi ramai dibicarakan keindahannya oleh masyarakat. Mulai dari

kalangan remaja hingga orang dewasa. Banyak dari mereka yang tidak mengetahui layanan jasa penyeberangan yang aman dan terpercaya yang akan mereka gunakan. Destinasi wisata ini juga merupakan potensi besar yang dapat dikembangkan oleh masyarakat sekitar. Dengan adanya promosi tersebut dapat menjadikan referensi untuk menggunakan layanan jasa penyeberangan yang aman dan terpercaya. Pulau Salah Namo dan Pulau Pandang merupakan destinasi pulau yang ada di Kabupaten Batu Bara. Kedua pulau kecil ini memiliki karakteristik yang berbeda.



Gambar 1.2. Pulau Salah Namo
Sumber: akun *Instagram* @travel-odan

Pulau Salah Namo dikenal sebagai pulau kecil yang memiliki keunikan tersendiri yaitu banyaknya bebatuan berwarna merah yang mengelilingi area pulau, hamparan pasir putih, pepohonan yang rindang. Begitu juga dengan alam bawah lautnya menjadikan terumbu karang sebagai daya tarik pulau yang luar biasa.



Gambar 1.3. Pulau Pandang
Sumber: Internet

Pulau Pandang dikenal sebagai pulau kecil yang indah, panorama alam bawah lautnya sangat menawan dengan berbagai terumbu karang yang mempesona. Air yang berwarna biru toska dan jernih sehingga kita dapat melihat jelas terumbu karang yang ada di dasar lautnya. Pulau ini juga memiliki dua puncak bukit, di salah satu bukit terdapat batu belah yang berada tepat di puncak bukit tersebut, di puncak satu lagi terdapat menara mercusuar setinggi dua puluh meter. Pemandangan dari atas menara mercusuar yang menyuguhkan pemandangan bentang hijau hutan Pulau Pandang berpadu dengan putihnya pasir dan hitamnya bebatuan di sekitar pantai. Pulau Pandang ini hanya berjarak sekitar setengah jam perjalanan laut dari Pulau Salah Namu tersebut.

Alasan saya lebih memilih Travel Odan untuk diteliti dari pada travel lainnya yaitu Travel Odan ini merupakan salah satu travel yang telah memenuhi kriteria yang telah penulis tentukan untuk diteliti. Salah satunya yaitu Travel Odan ini merupakan travel yang aktif melakukan promosi pada media sosial *Instagram*. Dari jumlah unggahan, dan *followers* akun *Instagram* @travel_odan layak untuk diteliti. Travel Odan merupakan travel yang sering melakukan trip ke pulau, biasanya setiap *weekend* dan hari libur besar. Melayani trip pulang hari, dan trip menginap di pulau. Fasilitas yang ditawarkan kepada *consumer* lebih lengkap

dengan harga relatif lebih murah. Fasilitas yang dapat dinikmati pada saat menggunakan layanan jasa mereka yaitu: *tour geide* yang ramah, konsumsi pada saat di pulau, transportasi yang aman dan nyaman, *safety* yang lengkap, dokumentasi, dll.

Sedangkan travel yang lain, mereka jarang melakukan trip kepulau, mereka melakukan trip hanya pada hari libur besar saja. Travel lain masih ada yang tidak melakukan promosi pada media sosial *Instagram*, mereka hanya mempromosikan melalui *Facebook*. Fasilitas yang ditawarkan tavel lain kurang lengkap. Dan mereka hanya melayani trip pulang hari saja.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan fokus masalah dari penelitian ini adalah bagaimana akun @trevel_odan dalam pemanfaatan akun *Instagram* sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pengunjung pulau di Batu Bara, yaitu (Pulau Salah Namu dan Pulau Pandang).

C. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini terstruktur secara sistematis, maka perlu dirumuskan masalah berdasarkan kronologis masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana akun @travel_odan dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi.
2. Bagaimana peran @travel_odan dalam meningkatkan minat pengunjung pulau yang ada di Kabupaten Batu Bara.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana akun @travel_odan dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui peran @travel_odan dalam meningkatkan minat pengunjung pulau di Kabupaten Batu Bara.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan pembelajaran atau referensi dalam kajian ilmu komunikasi, dan penggunaan media sosial khususnya bagi pengguna *Instagram* yang dimanfaatkan tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi saja tetapi juga bisa digunakan atau dimanfaatkan sebagai media promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau dapat dijadikan wawasan bagi pengguna internet dalam melakukan promosi pada media sosial *Instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *New Media*

New media dalam praktiknya sudah ada sejak tahun 1990-an. Istilah *new media* sangat erat kaitannya dengan jaringan internet yang berbasis teknologi. Salah satu klaim pertama tentang *new media* yaitu Marshall McLuhan. *New media* merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya sudah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Menurut Littlejohn (2016) *new media* dimanfaatkan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi dan berjaringan, sebagai efek dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam Arshano Sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai alat elektronik. *New media* sendiri memiliki sifat interaktif dan bebas.

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, merupakan bagian dari *new media* yang termasuk media online. Jenis media sosial ini dapat memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi dan menciptakan jaringan secara online dan di Indonesia merupakan salah satu negara terbesar yang menggunakan jaringan sosial sebagai media untuk berkomunikasi.

B. Media Sosial

Munculnya teknologi yang terus berkembang membawa sebuah media dengan segala kelebihan yang telah menjadi kebutuhan di masyarakat dalam memperoleh informasi. Perkembangan teknologi di zaman modern ini menghasilkan media sosial, Media sosial merupakan media yang diakses dengan menggunakan internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertatap muka. Menurut Eisenberg dalam (Pakuningjati: 2015) menyimpulkan bahwa:

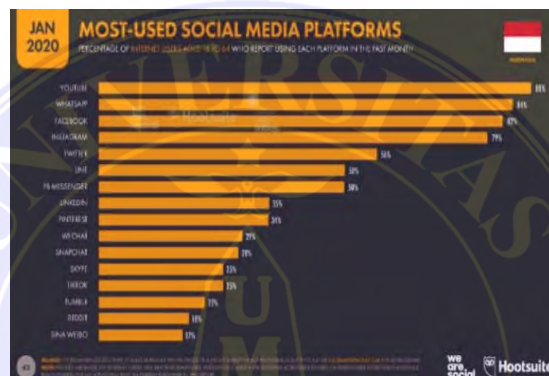
“Media sosial dalam defenisi yang mudah dipahami sebagai *platform* online untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai konten digital. Media sosial meliputi jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan lainnya. Dalam istilah *non-teknologi*, media sosial dapat didefenisikan sebagai cara orang berbagi ide, konten, serta pemikiran secara online”.

Dari hasil data yang saya peroleh dari sumber *We Are Social* yang disajikan Hootsuite secara bertahap mengenai *tren* internet dan media sosial pada bulan pertama di tahun 2020. Berikut merupakan data dari *tren* internet dan media sosial:



Gambar 2.1. Data *Tren* Internet dan Media Sosial di Indonesia 2020
Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan gambar data yang disajikan tersebut, terlihat bahwa total dari jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta atau sebanding dengan 55%. Pengguna *handphone* yang telah terhubung dengan koneksi yaitu 338,2 juta atau sebanding dengan 124%. Pengguna internet menyentuh angka 175,4 juta atau sebanding dengan 64%. Pengguna aktif media sosial hanya mencapai 160,0 juta atau sebanding dengan 59%. *We Are Social* ini juga menyajikan hasil pengolahan data mengenai *Platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia.



Gambar 2.2. Data Media Sosial yang Paling Aktif di Indonesia 2020
Sumber: *We Are Social*

Dari data di atas terlihat bahwa negara Indonesia merupakan satu kawasan yang sangat potensial bagi pengelola bisnis bergerak dibidang teknologi komunikasi, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan lainnya. Dapat dilihat bahwa *Youtube* merupakan urutan pertama untuk media sosial yang paling sering dikunjungi dengan angka 88% dari pengguna internet, disusul *Whatsapp* dengan angka 84%, *Facebook* dengan angka 82%, dan *Instagram* dengan angka 79%.

1. Sejarah Media Sosial

Dengan terhubungnya komputer dengan internet menjadi awal konektivitas jaringan sosial, dipelopori oleh *classmates.com* pada tahun 1995.

Pada tahun 1997 dimulailah situs jejaring sosial yang dikembangkan Uskup Johathan selanjutnya dikembangkan oleh beberapa situs UK regional. Pada tahun 1999-2001 kedua jaringan sosial berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh *epinions.com* media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ketahun. Pada tahun 2002 friendster yang mendominasi media sosial di era tersebut, kini telah banyak bermunculan media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah media sosial diawali pada era 1970-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat kabar elektronik ataupun menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs *geocities* yang melayani *web hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar dapat diakses dari manapun) yang merupakan tonggak awal berdirinya *website*.

Pada tahun 1997-1999 munculah media sosial pertama yaitu *sixdegree.com* dan *classmates.com*. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs lainnya untuk membuat blog pribadi yaitu *blogger*. Situasi ini menawarkan penggunaanya untuk bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 *friendster* menjadi media sosial yang sangat populer dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai media sosial dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti *Instagram Linkkendln*, *Myspace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+* dan lain sebagainya.

Media sosial saat ini sudah menjadi sarana atau aktivitas digital dalam *marketing* seperti pemeliharaan media sosial, aktivitas media sosial, dan dukungan media sosial. Oleh karena itu, media sosial saat ini telah menjadi salah satu layanan yang ditawarkan oleh agensi digital (Cahyono: 2016).

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam tindakannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan diberbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial (Purbohastuti: 2017) diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial merupakan salah satu media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan jaringan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial telah berhasil merubah praktik komunikasi ke arah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi merubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri

3. Manfaat Media Sosial dalam Promosi.

Media sosial saat ini telah menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu manfaat media sosial bagi sebuah bisnis yaitu berbagi informasi kepada *followers*. Para pebisnis

dari belahan dunia menemukan bagaimana cara media sosial dapat memberikan dampak keberhasilan dan perkembangan terhadap segala bidang. Perkembangan dan keuntungan dari perjalanan suatu bisnis tidak luput atas pengaruh bertambahnya jenis media sosial yang semakin beragam dalam berbagai informasi, seperti blog, media personal dan lain sebagainya. Berikut merupakan manfaat media sosial bagi suatu bisnis (Salmiah, et.al., 2020).

a. Kenali *Consumer*

Mengenal lebih dekat terlebih dahulu *consumer* kita merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam suatu bisnis. Media sosial adalah wadah bagi pebisnis dalam mengenal lebih dekat siapa saja *consumer* kita. Dengan adanya media sosial proses mengenal terhadap *consumer* menjadi lebih mudah dibandingkan sebelum ada media sosial.

b. Pencarian Target *Consumer*

Beberapa media sosial mempunyai komponen pendukung yang dapat membantu dalam menyajikan informasi yang sesuai bagi *consumer*. Salah satu contohnya, jika kita memiliki bisnis perjalanan wisata dan ingin melakukan promosi melalui media sosial, unggahan foto tersebut dapat dilengkapi dengan fitur *locatin* atau *#hashtag*. Fitur *location* *Facebook* dan *Instagram* menjadi salah satu manfaat dalam memasarkan bisnis dengan lebih tepat. Sehingga *consumer* yang ingin mengunjungi lokasi bisnis tersebut dapat tertarik dan kemungkinan berkeinginan untuk menjadi *consumer* kita.

c. Menemukan *Consumer* Baru

Dengan fitur lokasi pada *Instagram* pebisnis dapat menemukan *consumer* baru yang potensial dengan melakukan pencarian lokasi yang terdekat dengan lokasi bisnis, untuk mencari *consumer* kita dapat memanfaatkan *#hashtag* yang terkait dengan bisnis kita dan dapat digunakan untuk menemukan calon *consumer* yang sesuai.

d. Memberikan *Feedback* secara Langsung

Media sosial untuk bisnis memberikan kita akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari *consumer*, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang *consumer*, sebagai contoh, jika kita meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui media sosial, maka secara instan kita dapat langsung mengetahui pendapat *consumer*.

e. Memperluas Target Pasar

Dengan media sosial kita dapat memperoleh informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran kita. Dengan cara ini kita dapat menganalisis teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu kita juga dapat menggunakan media sosial untuk teknik pemasaran seperti melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor.

f. Peringkat *Search Engine*

Salah satu faktor penentu kekuatan SEO (*Search Engine Optimization*) sebuah *website* ialah *backlink* berkualitas dan *traffic*, dengan media sosial kita dapat mendapatkan kedua hal ini sekaligus. *Backlink* berkualitas adalah ketika link yang menuju ke *website* kita

berasal dari *website* dengan kualitas yang baik. Media sosial pada umumnya tergolong sebagai *website* dengan kualitas yang sangat baik, hal ini tentu memberi efek positif bagi aspek SEO *website* kita.

g. Bagikan Informasi

Search engine membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru kita unggah bisa muncul di halaman pencarian. Tidak seperti media sosial yang bisa menampilkan dengan *realtime*. Apapun yang kita posting di media sosial maka akan langsung muncul di *timeline followers* kita sehingga bisa langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini ternyata akan efektif jika akun media sosial kita memiliki *followers* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, kita bisa mempertimbangkan untuk menggunakan jasa *influence*.

h. Menjangkau Bisnis

Kini pengguna *smartphone* semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke media sosial, alasan sederhana yaitu karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk atau *brand*, kini *consumer* selalu berusaha mencari informasi sebuah *brand* di media sosial. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Consumer* melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi merek kita di media sosial, seperti berapa banyak *follower*, seperti apa komentar *consumer* lain, informasi produk atau jasa terbaru dan hal lainnya.

i. Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial membantu bisnis kita untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Pasalnya membangun *brand* dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses, dan waktu yang tidak singkat.

4. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti: 2017) bahwa terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial:

- a. *Online Communities And Forums*. Komunitas *online* dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran di mana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan.
- b. *Blogs*. Terdapat tiga juta pengguna blog yang beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
- c. *Social Networks*. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis kebisnis. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera android apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone*, yang di mana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal. Namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

2. Sejarah *Instagram*

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “Foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto dan video secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “Gram” berasal dari kata “Telegram”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga

informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial pada *Instagram* ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lain, atau memiliki pengikut pada *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto dan video yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, di mana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah unggahan tersebut dapat menjadi sebuah unggahan yang populer atau tidak.

3. Keunggulan *Instagram*

Instagram merupakan sebuah perangkat online yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan oleh banyak orang. *Instagram* merupakan media sosial yang paling mudah digunakan dibandingkan media sosial lainnya. Beberapa keunggulan dari *Instagram* yaitu sebagai berikut :

a. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan pada *Instagram* sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar *software* adalah tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur dan aktivitas yang dimiliki *software*, biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan.

b. Mudah menyampaikan hal baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar ketimbang teks, proses komunikasi untuk menyampaikan hal baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Apalagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuannya yang sangat tinggi tentang sesuatu hal yang baru.

c. Waktu Tayang 24 jam

Instagram aktif selama 24 jam. Dengan menggunakan fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh.

d. Koneksi dengan Media Sosial Lainnya

Instagram memiliki koneksi dengan beberapa media sosial lainnya sehingga memberikan kemudahan tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi. Dengan cara tersebut bisa menghemat waktu karena tidak perlu melakukan *posting* berkali-kali pada media sosial lainnya.

e. Media Utama Berupa Foto dan Video

Penggunaan *Instagram* memudahkan semua orang untuk membagikan foto atau video kepada orang lain. Dengan menggunakan *Instagram* memberikan kualitas dan juga tampilan yang baik sehingga cocok dijadikan media promosi. Foto atau video merupakan bahasa universal yang dengan mudah untuk dipahami.

4. Fitur dan Aktivitas *Instagram*

Berdasarkan Handbook (Bambang 2012) media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan foto

atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial *Instagram* itu sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Attmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

a. *Homepage*

Homepage merupakan halaman utama yang mengoptimalkan tampilan unggahan foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Pada bagian *homepage* ini bisa menyukai dan mengomentari unggahan foto dan video tersebut. Cara melihatnya yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas. Dan pada bagian atas halaman terdapat deretan unggahan *stories* pengguna yang telah diikuti.

b. *Explore*

Explore merupakan tampilan untuk menjelajahi unggahan foto dan video populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto dan video mana yang akan dimasukkan dalam foto *explore feed*.

c. *Comments*

Comments merupakan bagian untuk memberikan komentar kepada pengguna lainnya. Fitur komentar ini hampir semua ada disetiap akun jejaringan sosial, salah satunya terdapat pada *Instagram*.

d. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi baru terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu *following* dan *news*.

e. Profile

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna sendiri maupun sesama pengguna lainnya. Menu ini menampilkan jumlah foto yang telah di unggah, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

Adapun beberapa fitur dan aktivitas di dalam media sosial *Instagram* yang dapat membantu memberikan informasi pada foto atau video yang telah di unggah oleh pengguna lainnya, yaitu :

1) Keterangan (*Caption*)

Setelah foto atau video yang ingin kita unggah selesai diedit, foto atau video tersebut dapat dicantumkan menggunakan fitur keterangan (*caption*) pada halaman selanjutnya. Pengguna dapat mendeskripsikan foto atau video yang akan di unggah menggunakan teks dapat lebih mudah untuk di temukan. Dengan mencantumkan keterangan (*caption*) merupakan cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto atau video di dalam *Instagram*.

2) *Geotag*

Setelah memasukkan keterangan pada saat mengunggah, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS (*Global Positioning System*) mereka di *smartphone*. Dengan demikian *smartphone* tersebut dapat mendeteksi lokasi di mana para pengguna *Instagram* tersebut berada. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi di mana mereka

telah mengambil foto tersebut atau di mana foto tersebut telah di unggah.

3) *Hashtag*

Instagram menyediakan fitur *hashtag*, *hashtag* memiliki fungsi mengelompokkan foto atau video dalam satu label, artinya sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto atau video tersebut dengan menggunakan "kata kunci".

4) *Mentions* atau *Arroba* (@)

Seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *mentions* (@) dengan menambahkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto atau video, melainkan juga pada bagian komentar foto atau video.

5) Pengikut (*Followers*) dan mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam *Instagram* merupakan dengan cara mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto atau video yang telah di unggah oleh pengguna lainnya.

6) Tanda suka (*like*)

Instagram juga telah menyediakan fitur tanda suka (*like*) yang dapat diakses para pengguna *Instagram* untuk menyukai foto yang di unggah. Tanda suka (*like*) menandakan bahwa foto dan video yang telah di unggah oleh pengguna telah disukai (*like*) oleh pengguna lainnya. Pada fitur ini terdapat fitur popular. Popular yang dimaksud ialah jika sebuah foto dan video masuk kedalam halaman popular.

7) Komentar

Komentar merupakan sudut pandang seseorang untuk memberikan pemikiran atau pendapat pengguna lain melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun pada foto atau video, baik berupa ajakan, masukan, saran, pujian, ataupun kritikan.

8) Pesan langsung (*Direct Message*)

Dalam berkomunikasi di *Instagram* terdapat fitur yang dapat digunakan yaitu *Direct Message* (DM) melalui fitur ini *consumer* dapat mengirim pesan secara langsung dengan pelaku bisnis secara pribadi.

5. *Three Diamond Rule Instagram*

Dengan menerapkan *three diamond rule Instagram* dapat membantu meningkatkan hasil yang maksimum dalam mengelola akun *Instagram* pribadi maupun akun *Instagram* bisnis. *Three diamond rule Instagram* yang harus diikuti sepenuhnya dalam Matthew Sugiarto (2018) yaitu :

a. Konten

Konten merupakan hal yang paling penting di dunia *Instagram*. Konten yang dimaksud merupakan foto atau video yang di unggah pada akun pengguna. Itulah alasan mengapa unggahan foto atau video pada *Instagram* diletakan dibagian atas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur *pop up* maka foto dan video akan terlihat jelas tanpa teks. Agar konten menjadi lebih menarik dan populer maka buatlah konten yang menarik.

1) Jumlah Unggahan Konten

Jumlah unggahan harus diperhatikan, karena jika terlalu banyak melakukan *spamming* konten, maka *followers* merasa terganggu dan melakukan *unfollow*. Jumlah unggahan yang dapat diterima *followers* maksimal tiga dalam sehari.

2) *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *Instagram*. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung dan setelah diunggah foto atau video tersebut hanya bertahan selama waktu 24 jam.

b. Konsisten

Konsisten merupakan cara yang dapat mempengaruhi ekspetasi seseorang. Konsisten yang harus diperhatikan pada konten *Instagram* yaitu konsistensi tema, konsisten kualitas gambar, konsisten waktu.

c. Komunitas

Komunitas merupakan tujuan utama dalam mengelola sebuah akun *Instagram*. kelebihan memiliki komunitas yaitu jauh lebih mudah dalam memasarkan produk atau jasa, memudahkan untuk memahami keperluan komunitas lebih jauh, meningkatkan kepercayaan *followers*.

D. Komunikasi Parawisata

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin,2015).

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM (Sumber Daya Manusia), dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam Tjiptono (2008).

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2008):

- a. Menyampaikan informasi produk atau jasa kepada *consumer*
- b. Membujuk agar *consumer* mau menggunakan jasa
- c. Meningkatkan kenaikan penjualan dan profit

3. Strategi Promosi

Proses pengembangan komunikasi yang efektif kegiatan promosi guna menyampaikan informasi mengenai jasanya dan membujuk agar mau *consumer* membelinya, ada empat tipe utama kegiatan promosi meliputi: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Pentingnya promosi tidak dapat diabaikan. Promosi dirasakan *consumer* sebagai aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respons efektif dan respon kognitif *consumer* juga perilaku terbukanya. Butar-butar, et.al, (2020) Jenis promosi terdiri dari:

a. Iklan

Sebagai segala sajian informasi non-personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, media cetak, baliho, papan iklan.

b. Promosi

Merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamor, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan melalui beberapa tipe seperti pengurangan harga sementara melalui kupon, rapat, dan penjualan multipack, kontes, undian, dan pameran.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan seperti (1) Komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan. (2) Situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

d. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi siapa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasaran, tanpa bayar. Terkadang publisitas bisa lebih efektif dari pada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih menyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit dikelola. Kadang pemasar menggunakan "acara media" dengan harapan memperoleh publisitas gratis.

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono: 2008).

4. Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa :

“Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran

promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam Swastha (2008) Minat beli sebagai perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas & Britt dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada *consumer*.
- c. Keinginan. Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

- d. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat dipengaruhi, salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang penulis telusuri, sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

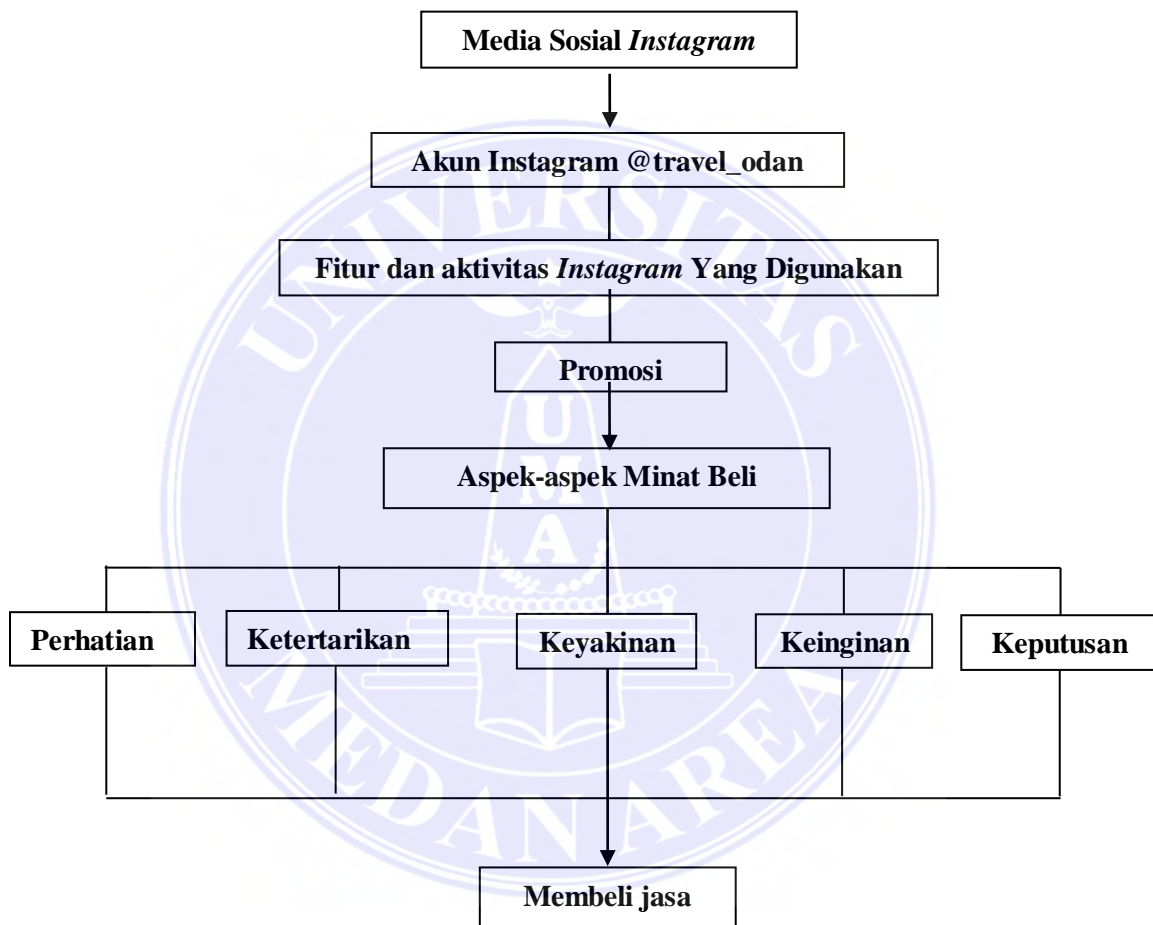
No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
	Dianastuti Afina, Wafda	Penggunaan <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas <i>Online @jakulsemarang</i>)Jurnal 2015	Metode Studi Kasus Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Instagram</i> sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari <i>The 7C Framework</i> , yaitu <i>context</i> , <i>content</i> , <i>community communication</i> , <i>connection</i> , dan <i>commerce</i> . Kekuatan utama <i>Instagram</i> terletak pada <i>content</i> , <i>community</i> , dan <i>connection</i> . Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah <i>customization</i> , tetapi ternyata aspek ini tidak berperan.	Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori <i>three diamond rule</i> untuk mengetahui pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> yang dilakukan oleh Travel Odan dalam meningkatkan minat pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara.
2.	M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi	Metode studi kasus kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi <i>library based community</i>	Dalam penelitian ini penulis lakukan fokus terhadap bagaimana fitur dan

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
		<i>Library Based Community</i> (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas		studi kasus komunitas perpustakaan jalanan Solo sebagai sistem pengelolaan media promosi perpustakaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memberikan suatu pesan yang jelas untuk memudahkan pengguna mencari	aktivitas pada media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi di manfaatkan untuk meningkatkan minat pengunjung.
3.	Desi Purnama Sari	Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan <i>Reading is Fun</i> Jakarta Selatan.	Pendekatan kualitatif.	informasi dalam memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> . menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk mempromosikan perpustakaan dan pentingnya minat baca anak sejak usia dini.	terhadap bagaimana fitur dan aktivitas pada media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi di manfaatkan untuk meningkatkan minat pengunjung.

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu
Sumber : Skripsi

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah penjelasan sementara maupun rangkuman terhadap segala sesuatu menjadi sebuah objek permasalahan yang dimana menggunakan argumentasi-argumentasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan pada akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan.



Bagan 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Penulis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang fokus untuk mendeskripsikan fenomena yang di dalamnya berisi konten, aktivitas peserta, dan prosesnya.

Menurut Sugiyono (2008), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada media sosial *Instagram* oleh akun @travel_odan. Periode rencana penelitian akan dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Maret 2021.

C. Sumber Data

Sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini yaitu sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber atau informan. Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi.

Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya. Untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang dikaji dan

saran tentang sumber bukti lain yang mendukung peneliti, peneliti dapat menentukan informan kunci, selain itu juga dapat memanfaatkan informan tambahan. Agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, narasumber dapat dipilih dalam posisinya dengan beragam peran yang berbeda, yang memungkinkan akses informasi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi.

1. Observasi (Pengamatan)

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2015) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

2. Interview (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2015) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

E. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode penelitian seperti pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi memerlukan alat bantu instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu pedoman wawancara, kamera, telepon genggam untuk recorder, pulpen dan kertas. Pedoman wawancara digunakan untuk panduan peneliti untuk melakukan wawancara, pedoman observasi digunakan untuk panduan pada saat melakukan observasi penelitian, kamera digunakan ketika penulis melakukan observasi untuk merekam kejadian yang penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun video. Recorder digunakan untuk merekam suara ketika melakukan pengumpulan data, baik menggunakan metode observasi, wawancara, dan sebagainya, sedangkan pulpen dan buku digunakan untuk menulis atau mencatat informasi data yang didapat narasumber.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Kegiatan analisis dilakukan dengan menelaah data, menata, membagi menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola menemukan apa yang bermakna, dan

apa yang akan diteliti dan dilaporkan secara sistematis. Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dari lapangan (Sugiyono: 2013).

Tahapan-tahapan analisis data di lapangan menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan selama meneliti untuk memilih informasi yang mana dianggap yang menjadi pusat penelitian lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai kumpulan informasi yang tersusun adanya kemungkinan memberikan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan, pengambilan data ini membantu peneliti memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisis dan tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa

deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

G. Informan

Informan dalam penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan data dan informasi. Menurut Afrizal (2016) informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, informan dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Informan Kunci

Menurut Afrizal (2016) informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat peneliti. Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah *owner* Travel Odan.

2. Informan Utama

Menurut Afrizal (2016) informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah admin dari akun *Instagram @travel_odan*.

3. Informan Tambahan

Menurut Afrizal (2016) informan tambahan merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah *consumer* Travel Odan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah penulis lakukan dan paparkan pada bab sebelumnya, mengenai pemanfaatan akun *Instagram* @travel_odan sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung pulau di Kabupaten Batu Bara yang dapat penulis ambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan penelitian pemanfaatan media sosial *Instagram* Travel Odan ini melalui akun *Instagram* @travel_odan sudah menerapkan teori *three diamond rule* yaitu dengan memperhatikan konten (jumlah unggahan konten, *Instagram stories*), konsisten, dan komunitas. Pemanfaatan yang dilakukan Travel Odan pada media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur seperti *hashtag*, *captions*, *geotag*, dan melakukan aktivitas seperti *followers*, *mentions* atau *aroba*, komentar, dan *like*.
2. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, media sosial *Instagram* @travel_odan ini sudah cukup efektif dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung. Dibuktikan berdasarkan pernyataan dari *consumer* terhadap aspek minat beli penggunaan layanan jasa Travel Odan. Banyak dari mereka yang mengetahui Travel Odan ini melalui unggahan konten foto dan video akun *Instagram* @travel_odan.

B. Saran

1. Disarankan kepada pengelola Travel Odan sebaiknya lebih meningkatkan lagi aktivitas promosi pada akun *Instagram* @travel_odan dengan memperhatikan jumlah unggahan dan membuat jadwal untuk mengunggah konten foto maupun video. Sehingga media sosial *Instagram* Travel Odan ini tidak terkesan vakum. Dengan cara yang dilakukan tersebut agar akun *Instagram* @travel_odan selalu aktif dan *update*. Selain itu *followers* akun *Instagram* @travel_odan lebih banyak mendapatkan informasi mengenai Travel Odan.
2. Disarankan kepada pengelola Travel Odan sebaiknya akun *Instagram* @travel_odan dapat memanfaatkan *paid promote* dari akun-akun *Instagram* yang memiliki banyak *followers*, tentunya menambah kepopuleritasan dan lebih dikenal terhadap *followers* pengguna lainnya.
3. Travel Odan sebaiknya lebih fokus meningkatkan kegiatan promosi, agar *consumer* yang telah berkunjung mau menggunakan Travel Odan untuk melakukan trip ke pulau lagi dan tidak melupakan Travel Odan. agar mampu menjaring lebih banyak konsumen baru.
4. Disarankan kepada Travel Odan untuk tetap bekerjasama dan menjalin hubungan yang baik kepada komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku.

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Atmoko, D Bambang. 2018. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Parawisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Butarbutar, Marisi. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan*. Press@kitanulis.id: Yayasan Kita Menulis.
- Firdaus, Dimas et. al., 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Prodi Ilmu Komunikas Universitas Muhammadiyah.
- Kinner, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landsverk, Kjell Halvor. 2014. *The Instagram Handbook*. London: Prime Head Limited.
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Natalia, L. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Belanja pada Giant Hypermarker Bekasi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Pakuningjati, Anindita Lintan. 2015. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Salmiah, et. al., 2020. *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiarto, Matthew. 2018. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Swashta, Basu dan Irawa. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sumber Jurnal

Cahyono, Anang. 2016. *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. prosiding jurnal ilmu sosial dan politil Vol 9, No 1 (2016) Universitas Tulungagung.

Dewisartika. 2017. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk YOU C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. Universitas Dian Nuswantoro. Vol. 2. No. 1. Hal. 10-12.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. 2014. *Journal of Retailing and Consumer Services*. India: National Institute of Technology (MANIT).

Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas media sosial sebagai media promosi*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Vol. 12. No. 2.

Sahar, Arshano. 2014. *Fenomena New Media 9Gag*.

Saputri, Melly Indri. 2018. *Komunikasi pariwisata Lombok dalam membangun citra destinasi wisata halal*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Suryani, Ita. 2014. *Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015* Studi sosial media marketing pada twitter kemenparakraf RI dan facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat.

Sumber Lain

<https://www.batubarakab.go.id/informasi/tempat-wisata/pulau-salah-namo>

<https://hafiratour.wordpress.com/2020/08/12/wonderful-trip-to-pandang-island-salahnamo-island-2d1n/>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/englis-indonesian/>



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara dengan *Owner*

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi?
2. Mengapa lebih memilih memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dari pada media lainnya?
3. Siapa target pasar pada saat melakukan promosi?
4. Bagaimana strategi promosi pada *Instagram* sebagai media promosi?
5. Apakah Travel Odan juga memanfaatkan bentuk promosi selain media sosial? Kalau ada bagaimana perbedaan promosi yang dilakukan, lebih efektifan yang mana?
6. Apa saja yang dilakukan *selebgram* pada saat mempromosikan Travel Odan?
7. Apa saja keuntungan setelah menggunakan jasa *selebgram* bagi Travel Odan maupun bagi akun *Instagram @travel_odan* sendiri?
8. Siapa saja *selebgram* yang pernah mempromosikan Travel Odan ini?

Pedoman Wawancara dengan Admin Akun Instagram @travel_odan

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana cara saudara menarik perhatian para followers terhadap promosi yang dilakukan pada media sosial *Instagram*?
2. Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan promosi pada media sosial *Instagram*?
3. Dari semua fitur tersebut, fitur mana yang paling sering dimanfaatkan pada saat melakukan promosi, alasannya?
4. Aktivitas *Instagram* apa saja yang sering dilakukan dalam kegiatan promosi pada media sosial *Instagram*?
5. Bagaimana konsistensi saudara dalam melakukan promosi pada media sosial *Instagram*?
6. Berapa jumlah *followers* akun *Instagram* Travel Odan?

Pedoman Pertanyaan dengan *Comnsumer* Travel Odan

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Dari mana saudara mendapatkan informasi mengenai Travel Odan?
2. Berapa kali saudara sudah menggunakan layanan jasa Travel Odan?
3. Bersama siapa saudara ke pulau ini?
4. Apakah saudara sebelum menggunakan layanan jasa Travel Odan mencari tahu terlebih dahulu mengenai Travel Odan pada akun *Instagram* @travel_odan
5. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai promosi yang dilakukan Travel Odan pada akun *Instagram*?
6. Apa yang membuat saudara tertarik untuk menggunakan layanan jasa Travel Odan?
7. Sudah berapa kali saudara menggunakan layanan jasa Travel Odan ?

Pedoman Observasi

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Tanggal Observasi :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		Ya	Kadang	Tidak
1	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi			
	b. Kontak Mata			
	c. Gestur			
2	Komunikasi Verbal			
	a. Intonasi Suara			
	b. Tempo			
	c. Artikulasi			
3	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang			
	b. Menggunakan Bahasa Formal			
	c. Menggunakan Bahasa Informal			

Hasil Observasi Darmawan

1. Nama : Darmawan Sarianto Nasution
2. Umur : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tanggal Observasi : 03 Maret 2021
5. Waktu Observasi : 13.30 WIB

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		Ya	Kadang	Tidak
1	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi	√		
	b. Kontak Mata		√	
	c. Gestur		√	
2	Komunikasi Verbal			
	a. Intonasi Suara	√		
	b. Tempo	√		
	c. Artikulasi	√		
3	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang	√		
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		

Penjelasan :

Observasi ini penulis lakukan saat mewawancarai Darmawan, yang dilakukan pada tanggal 03 Maret 2021, tepatnya pada siang hari sekitar pukul 13.30 WIB . Pada saat itu, Darmawan sedang berada di Warung Mie Ayam tidak jauh dari Kantor Travel Odan. Sebelum melakukan wawancara penulis menanyakan kepada Darmawan apakah kehadiran penulis mengganggu aktivitas kegiatannya. Dan Darmawan menjawab “tidak, kebetul lagi satai juga”. Dan mempersilahkan penulis untuk mulai melakukan wawancara. Adapun hasil pengamatan yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

1. Pada saat diwawancarai Darmawan sempat melakukan komunikasi nonverbal seperti Darmawan terlihat fokus mendengarkan penulis. Sesekali ia mengalihkan pandangannya pada benda yang penulis pegang saat melakukan wawancara. Darmawan juga menunjukkan wajahnya yang cukup ekspresif, dan sesekali ia tersenyum saat menjawab pertanyaan penulis. Anggukan kepala dan gerakan tubuh ia lakukan saat memperjelas komunikasi verbalnya.
2. Intonasi nada suara saat Darmawan saat diwawancarai tidak berubah sama sekali, dari awal diwawancarai hingga akhir intonasinya tetap sama. Tempo suara Darmawan saat menjawab pertanyaan ia jawab dengan santai tidak terburu. Dan artikulasi saat Darmawan menjawab pertanyaan penulis cukup jelas, penulis tidak merasa kesulitan saat mendengarkan jawaban dari Darmawan, sehingga penulis tidak perlu bertanya ulang mengenai jawabannya.

3. Darmawan tidak menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Darmawan menjawab sesuai pertanyaan yang penulis tanyakan. Dan Darmawan menggunakan bahasa informal, yang Darmawan gunakan bahasa santai yang sering dia gunakan sehari-hari selama menjawab pertanyaan yang penulis berikan.



Hasil Observasi Dengan Dayat

1. Nama : Muslim Hidayat
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tanggal Observasi : 03 Maret 2021
5. Waktu Observasi : 16.00 WIB

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		Ya	Kadang	Tidak
1	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi	√		
	b. Kontak Mata	√		
	c. Gestur		√	
2	Komunikasi Verbal			
	a. Intonasi Suara	√		
	b. Tempo		√	
	c. Artikulasi	√		
3	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang	√		
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		

Observasi ini penulis lakukan pada saat mewawancarai Dayat, yang dilakukan pada tanggal 03 Maret 2021, tepatnya pada pukul 16.00 WIB. Pada saat itu Dayat sedang bersama Darmawan di Warung mie ayam. Sama seperti penulis lakukan kepada Darmawan sebelum melakukan wawancara penulis menanyakan kepada Dayat, apakah penulis mengganggu aktivitas kegiatannya. Dayat menjawab “Tidak”. Penulis memulai melakukan wawancara dan memberikan beberapa pertanyaan kepada Dayat. Selama wawancara berlangsung Dayat terlihat cukup santai. Pada saat wawancara, Dayat memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang penulis tanyakan. Adapun hasil pengamatan yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

1. Pada saat diwawancarai Dayat terlihat santai, dan fokus dengan wawancara yang kami lakukan. Sesekali Dayat menggunakan gestur tubuhnya dengan menggunakan tangannya, untuk mengekspresikan dan memperjelas yang ia katakan.
2. Intonasi suara Dayat saat diwawancarai tidak berubah masih tetap sama dari awal diwawancarai. Tempo bicara Dayat terkadang normal namun terkadang juga berubah menjadi cepat ketika ia sedang antusias saat berbicara. Dan artikulasinya cukup jelas sehingga penulis mudah memahami apa yang ia katakan.
3. Dayat kadang menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Dayat menjawab sesuai pertanyaan yang penulis berikan kepadanya. Dayat menggunakan bahasa informal yaitu bahasa yang sering ia gunakan sehari-hari.

Hasil Observasi Hardi

1. Nama : Muhammad Ricky Hardiansyah
2. Umur : 25 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tanggal Observasi : 13 Maret 2021
5. Waktu Observasi : 16.30 WIB

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		Ya	Kadang	Tidak
1	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi	√		
	b. Kontak Mata		√	
	c. Gestur		√	
2	Komunikasi Verbal			
	d. Intonasi Suara	√		
	e. Tempo	√		
	f. Artikulasi	√		
3	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang		√	
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		

Penjelasan:

Observasi ini penulis lakukan saat mewawancarai Hardi, yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2021, tepatnya pada sore hari sekitar pukul 16.30 WIB. Pada saat itu, Hardi sedang berada di Perahu menuju jalan pulang dari Pulau Pandang menuju Pulau Salah Namu. Sebelum melakukan wawancara penulis menanyakan kepada Hardi, apakah Hardi bersedia menjadi informan penelitian, dan apakah penulis mengganggu aktivitas kegiatannya. Hardi menjawab “Tidak mengganggu kok”. Dan penulis mulai untuk melakukan wawancara dan memberikan beberapa pertanyaan kepada Hardi. Adapun hasil pengamatan yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

Selama wawancara berlangsung Hardi terlihat cukup rileks menikmati perjalanan dan menikmati angin laut. Pada saat Wawancara berlangsung Hardi tidak hanya sekedar menjawab apa yang penulis tanyakan kepadanya, Hardi banyak bercerita mengenai Travel Odan dan Hardi juga banyak bercerita tentang pengalaman penelitiannya sewaktu ia menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Medan. Selama wawancara berlangsung penulis memperhatikan komunikasi non verbal Hardi :

1. Pada saat diwawancarai Hardi sempat melakukan komunikasi nonverbal. Hardi mendengarkan penulis dengan santai, sesekali ia memfokuskan pandangannya pada kertas yang penulis pegang saat melakukan wawancara. Hardi juga menunjukkan wajahnya yang cukup rileks, gerakan tangan dan anggukan kepala ia lakukan untuk memperjelas komunikasi verbalnya.

2. Intonasi nada suara Hardi dari awal diwawancarai hingga akhir tidak berubah, dan masih tetap sama. Tempo suara Hardi saat menjawab pertanyaan penulis ia jawab dengan santai dan tidak terburu-buru. Dan artikulasi saat Hardi menjawab pertanyaan Penulis Cukup jelas. Hanya saja ada gangguan suara mesin dari kapal, sehingga penulis agak sedikit kesulitan saat mendengarkan jawaban dari Hardi, sehingga penulis Sesekali bertanya ulang kepada Hardi mengenai jawabannya.
3. Cara berkomunikasi saat Hardi menjawab pertanyaan yang penulis berikan Hardi kadang menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Hardi menjawab pertanyaan sesuai yang penulis tanyakan. Dan Hardi Menggunakan bahasa informal, yaitu bahasa santai yang sering Hardi gunakan sehari-hari selama menjawab pertanyaan yang penulis berikan.

Hasil Observasi Riki

1. Nama : Riki Budiarto
2. Umur : 33 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tanggal Observasi : 13 Maret 2021
5. Waktu Observasi : 13.30 WIB

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		Ya	Kadang	Tidak
1	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi		√	
	b. Kontak Mata		√	
	c. Gestur		√	
2	Komunikasi Verbal			
	g. Intonasi Suara	√		
	h. Tempo	√		
	i. Artikulasi	√		
3	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang		√	
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		

Penjelasan

Observasi ini penulis lakukan saat mewawancarai Riki, yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2021, tepatnya pada siang hari sekitar pukul 14.15 WIB. Pada saat itu Riki lagi bersama teman-temannya lagi duduk di Pandopo yang ada di Pulau Pandang. Sebelum penulis melakukan wawancara, penulis menghampiri Riki dan teman-temannya. Penulis meminta izin untuk melakukan wawancara terhadap salah satu anggota *team goes* Medan, dan Riki bersedia untuk di wawancarai. Penulis langsung mewawancarai Riki dan memberikan beberapa pertanyaan yang sama penulis berikan kepada informan tambahan. Adapun hasil pengamatan yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

1. Pada saat diwawancarai Riki sempat melakukan komunikasi nonverbal. Riki mendengarkan penulis saat memberikan pertanyaan kepadanya, sesekali ia mengalihkan pandangannya ketemannya. Riki juga kelihatan rileks saat menjawab pertanyaan yang penulis berikan, pada saat Riki sulit menjawab pertanyaannya dia dibantu temannya. Riki juga menggunakan gerakan tubuh saat ia memperjelas pesan yang ia sampaikan.
2. Intonasi nada suara Riki saat diwawancarai stabil, dan masih tetap sama. Tempo suara Riki juga santai dan tidak terburu-buru. Dan artikulasinya juga cukup jelas.
3. Riki kadang menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Riki menjawab pertanyaan sesuai yang penulis tanyakan. Dan Riki menggunakan bahasa informal.

Hasil Observasi Nindi

1. Nama : Nindi Rani Ayuvitra Tanjung
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tanggal Observasi : 11 Maret 2021
5. Waktu Observasi : 11.45 WIB

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		Ya	Kadang	Tidak
1	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi		√	
	b. Kontak Mata		√	
	c. Gestur			√
2	Komunikasi Verbal			
	j. Intonasi Suara		√	
	k. Tempo	√		
	l. Artikulasi		√	
3	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang		√	
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		

Penjelasan :

Observasi ini penulis lakukan saat mewawancarai Nindi, yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2021, tepatnya pada siang hari sekitar pukul 11.45 WIB. Pada saat itu, Nindi sedang berada di salah satu pendopo Pulau Pandang. Sebelum melakukan wawancara penulis menanyakan kepada Nindi, apakah Nindi bersedia menjadi informan penelitian, dan apakah Nindi juga bersedia untuk diwawancarai dan tidak mengganggu kegiatan Nindi. Dan Nindi menjawab “Bersedia”. Penulis langsung mewawancarai Nindi dengan beberapa pertanyaan yang penulis berikan kepada Nindi. Adapun hasil pengamatan observasi yang penulis peroleh adalah sebagai berikut :

1. Pada saat melakukan wawancara kepada Nindi, penulis sempat memperhatikan komunikasi nonverbal yang dilakukan Nindi. Nindi terlihat santai dan malu-malu pada saat diwawancarai. Nindi tidak banyak bicara sekedar menjawab apa yang penulis tanyakan. Nindi terlihat fokus mendengarkan pertanyaan penulis, dan memperhatikan alat tulis yang penulis pegang.
2. Nada suara Nindi saat diwawancarai, intonasi suara Nindi saat diwawancarai berubah, sesekali intonasinya tidak jelas, dikarenakan suara Nindi yang kecil. Tempo suara Nindi saat menjawab pertanyaan dengan santai dan tidak terburu. Dan artikulasi Nindi saat menjawab pertanyaan dari penulis sedikit kurang jelas, sehingga penulis menanyakan ulang kepada Nindi apa yang ia katakan.
3. Cara Nindi berkomunikasi saat menjawab pertanyaan yang penulis berikan. Nindi sesekali menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Nindi

menjawab pertanyaan sesuai yang penulis tanyakan. Dan Nindi menggunakan bahasa informal, bahasa yang sering Nindi gunakan sehari-hari selama menjawab pertanyaan.



Hasil wawancara dengan Darmawan

1. Sejak kapan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi?

Jawaban: Untuk pertama kalinya Travel Odan melakukan kegiatan promosi sejak awal di bentuknya travel ini. Tetapi waktu itu mempromosikannya dari *Facebook*, dulunya masih zamannya menggunakan *Facebook*. Setelah populernya *Instagram* dari pada *Facebook*, kami coba beralih mempromosikannya menggunakan *Instagram*

2. Mengapa lebih memilih memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dari pada media lainnya?

Jawaban: Karena menurut kami, *Instagram* ini merupakan media yang cukup efektif ya untuk mengenalkan dan mempromosikan Travel Odan ke orang banyak untuk meningkatkan jumlah pengunjung pulau ini.

3. Siapa target pasar pada saat melakukan promosi?

Jawaban: Kami pernah mengadakan promosi, pada waktu itu kami baru mulai travel ini lagi setelah satu tahun setengah vakum. Setelah itu kami buka lagi Travel Odan ini. Promosi yang kami lakukan itu berupa *giveaway* untuk para *followers* akun *Instagram* @tarvel_odan. Kami melakukan *giveaway* selama kurang lebih 4 bulan bertujuan untuk mencapai sepuluh ribu *followers*. Setiap seminggu sekali kami mengundi untuk dua orang pemenang.

4. Bagaimana strategi promosi pada *Instagram* sebagai media promosi?

Jawaban: Biasanya strategi yang sering kami lakukan itu, pertama kami itu *ngefollow* akun organisasi atau komunitas pecinta alam yang hobinya *traveling*. Seperti yang kita ketahui, sekarang itu yang bergabung pada

suatu komunitas itu kebanyakan para anak-anak muda dan remaja. Dengan kita mengikuti komunitas pecinta alam akan lebih mudah mereka menemukan dan mengetahui travel ini, dengan begitu kami juga lebih mudah untuk memasarkan jasa travel kami kepada mereka. Yang kedua biasanya kami menyuruh pengunjung untuk mengetag akun *Instagram* @travel_odan. setelah itu bakal kami *repost* kembali *postingan* tersebut. Dan yang ketiga kami memberikan *voucher* gratis kepada *selebgram* daerah, untuk *mereview* kegiatan kami. Dengan memanfaatkan banyaknya *followers* mereka maka semakin besar juga peluang orang mengetahui travel kami ini.

5. Apakah Travel Odan juga memanfaatkan bentuk promosi selain media sosial? Kalau ada bagaimana perbedaan promosi yang dilakukan, lebih efektifan yang mana?

Jawaban: Ada, media sosial *Facebook*, di Facebook itu hanya sekedar beranda kami saja. Menurut kami kalau untuk melakukan promosi lebih efektifan *Instagram* ketimbang *Facebook*.

6. Apa saja yang dilakukan *selebgram* pada saat mempromosikan Travel Odan?

Jawaban: Biasanya yang mereka lakukan itu mempromosikan dengan cara *meriview* pulau, dan *meriview* kegiatan yang kami lakukan dengan peserta atau *consumer* kami selama berada di pulau.

7. Apa saja keuntungan setelah menggunakan jasa *selebgram* bagi Travel Odan maupun bagi akun *Instagram* @travel_odan sendiri?

Jawaban: keuntungan bagi Travel Odan untuk meningkatnya jumlah peserta setiap bulannya, meningkatnya jumlah *followers* di *Instagram*, lebih dipercaya oleh *consumers*, dan Travel Odan lebih dikenal orang banyak.

8. Siapa saja *selebgram* yang pernah mempromosikan Travel Odan ini?

Jawaban: Untuk *selebgram* yang pernah kami gunakan yaitu Dewi Candra sama Annisa Nahriyati



Hasil wawancara dengan Dayat

1. Bagaimana cara saudara menarik perhatian para followers terhadap promosi yang dilakukan pada media sosial *Instagram*?

Jawaban: Untuk menarik perhatian *followers* biasanya aku lebih memfokuskan ke konten yang dibuat dan bergabung ke beberapa komunitas. Setelah itu hal yang pertama kulakukan biasanya lebih memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram*, dengan memanfaatkan fitur tersebut dapat membuat tampilan *postingan* kontennya menjadi lebih menarik. Yang kedua biasanya yang kulakukan itu *meripost* kembali *postingan* yang telah menandai akun *Instagram* @travel_odan ini, dengan begitu *consumernya* akan merasa terapresiasi dan merasa lebih dekat lagi dengan kami. Aku sering jugak membuat *story* kegiatan kami, kalau kami sedang berangkat ke pulau ini.

2. Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan promosi pada media sosial *Instagram*?

Jawaban: Dari fitur-fitur yang ada di *Instagram*, yang aku gunakan yaitu fitur *captions*, pada *captions* biasanya memberikan informasi mengenai Travel Odan. Habis itu menggunakan *hashtag*, dengan menggunakan *hashtag* dapat membantu mengelompokkan akun milik kita dengan yang sejenisnya. Penggunaan *tag* lokasi juga pernah aku lakukan, tapi sekarang udah jarang digunakan lagi, tidak semua *postingan* aku gunakan *tag* lokasi.

3. Dari semua fitur tersebut, fitur mana yang paling sering dimanfaatkan pada saat melakukan promosi, alasannya?

Jawaban: *Hhmm* fitur yang paling sering aku gunakan itu ya *captions*, karena dengan *caption* kita lebih mudah memberikan informasi kalau kita melakukan promosinya.

4. Aktivitas *Instagran* apa saja yang sering dilakukan dalam kegiatan promosi pada media sosial *Instagram*?

Jawaban: Aktifitas yang sering itu *like* dan komentar.

5. Bagaimana kekonsistenan saudara dalam melakukan promosi pada media sosial *Instagram*?

Jawaban: Untuk masalah kekonsistenan, aku kurang dalam memperhatikan jumlah *postingan* konten yang aku *posting* setiap harinya, kadang dalam satu minggu itu bisa dua atau tiga foto yang ku *posting*, kadang sempat dalam satu minggu itu tidak pernah sama sekali *memposting* foto. Aku lebih menerapkan kekonsistenan waktu dan tema, biasanya yang sering kulakukan itu *memposting* foto pada jam 07.00 sampai jam 08.00 pagi, kalau siang hari biasanya jam istirahat, jam 12.00 an gitulah. Kalau aku *memposting* foto di jam segitu, biasanya lebih banyak yang *ngelike* fotonya. Kalau untuk malam hari jarang untuk *memposting* foto, dulu sempat *memposting* foto waktu malam, tapi dikit yang *ngelike* potonya, palingan *ngerifost stories* dari *consumer* aja. Kalau untuk masalah tema kontennya tetap tema *outdoor* dengan konsep bewarna biru dan oren agar nuansa pantainya itu lebih terlihat lagi.

6. Berapa jumlah *viewers* akun *Instagram* Travel Odan?

Jawaban: Untuk *viewers* akun *Instagram* Travel Odan ini masih belum banyak *sihh*, biasanya mencapai mulai dari 2.000 *viewers* hingga 3.000 *viewers* setiap *instastory*.



Hasil wawancara dengan Hardi

1. Dari mana saudara mendapatkan informasi mengenai Travel Odan?

Jawaban: Pertama kali saya mengetahui Travel Odan ini dari teman dekat saya. Teman saya itu temannya dari salah satu anggota *team tougetnya* Travel Odan ini. Dia juga yang sudah menyarankan saya untuk menggunakan Travel Odan ini, dan melihat terlebih dahulu travel ini di akun *Isntagram* Travel Odan.

2. Sudah berapa kali saudara sudah menggunakan layanan jasa Travel Odan?

Jawaban: Menggunakan Travel Odan ini baru pertama kali.

3. Bersama siapa saudara ke pulau ini?

Jawaban: sama abang dan kawan di kampung.

4. Apakah saudara sebelum menggunakan layanan jasa Travel Odan mencari tahu terlebih dahulu mengenai Travel Odan pada akun *Instagram* @travel_odan?

Jawaban: Iya, kemarin itu saya mencari tahu dulu mengenai Travel Odan ini di *Instagram*.

5. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai promosi yang dilakukan Travel Odan pada akun *Instagram*?

Jawaban: Menurut saya ya promosi yang dilakukan pada Travel Odan ini sudah baik dan bagus, dilihat dari bagaimana cara admin mempromosikan travel ini pada *Instagram*. Informasi yang diberikannya pun sudah cukup jelas

6. Apa yang membuat saudara tertarik untuk menggunakan layanan jasa Travel Odan?

Jawaban: Yang membuat saya tertarik menggunakan layanan jasa Travel Odan ini dari fasilitas dan akomodasi yang Travel Odan tawarkan sudah paket komplit dengan harga yang relatif murah juga membuat saya tertarik menggunakan travelnya.



Hasil wawancara dengan Riki

1. Dari mana saudara mendapatkan informasi mengenai Travel Odan?

Jawaban: Ya saya tau Travel Odan dari teman saya. Dialah (teman) yang sudah menyarankan saya untuk menggunakan Travel Odan ini. teman saya itu tau Travel Odan ini dari *Instagram*.

2. Sudah berapa kali saudara menggunakan layanan jasa Travel Odan?

Jawaban: Baru kali ini saya kesini

3. Bersama siapa saudara ke pulau ini?

Jawaban: Sama kawan-kawan dari team goes.

4. Apakah saudara sebelum menggunakan layanan jasa Travel Odan mencari tahu terlebih dahulu mengenai Travel Odan pada akun *Instagram* @travel_odan?

Jawaban: iya saya sempat mengecek akun *Instagram* Travel Odan ini.

5. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai promosi yang dilakukan Travel Odan pada akun *Instagram*?

Jawaban: Saya tidak terlalu banyak tau mengenai promosi yang dilakukan travel ini, karena saya tidak mengikuti akun *Instagram* travel ini. Kemarin itu saya sempat sekilas mengecek *Instagram* travel ini, menurut saya promosi yang dilakukan sudah lumayan bagus tetapi kurangnya travel ini tidak menggunakan akun bisnis untuk melakukan promosi.

6. Apa yang membuat saudara tertarik untuk menggunakan layanan jasa Travel Odan?

Jawaban: Apa ya, karna saya disarankan teman saya, kata teman saya Travel Odan ini aman dan *team tour guidenya* juga ramah, jadi saya langsung terima sarannya untuk menggunakan travel ini.

7. Sudah berapa kali saudara menggunakan layanan jasa Travel Odan ?

Jawaban: baru kali ini.



Hasil wawancara dengan Nindi

1. Dari mana saudara mendapatkan informasi mengenai Travel Odan?

Jawaban: Saya mengetahui Travel Odan ini dari akun *Instagram* @travel_odan. Saya sempat mencari travel yang tujuannya ke Pulau Salah Namu dan Pulau Pandang, jadi kemarin itu saya nemu akun Travel Odan ini. Karena saya penasaran dengan Travel Odan ini, beberapa minggu yang lalu saya ngefollow akun *Instagram* @travel_odan ini dan mengikutinya untuk mencari tau informasi travel ini

2. Sudah berapa kali saudara menggunakan layanan jasa Travel Odan?

Jawaban: kalau saya baru sekali ini menggunakan Travel Odan ini.

3. Bersama siapa saudara ke pulau ini?

Jawaban: saya kemari dengan Risyia kawan di kampus.

4. Apakah saudara sebelum menggunakan layanan jasa Travel Odan mencari tahu terlebih dahulu mengenai Travel Odan pada akun *Instagram* @travel_odan?

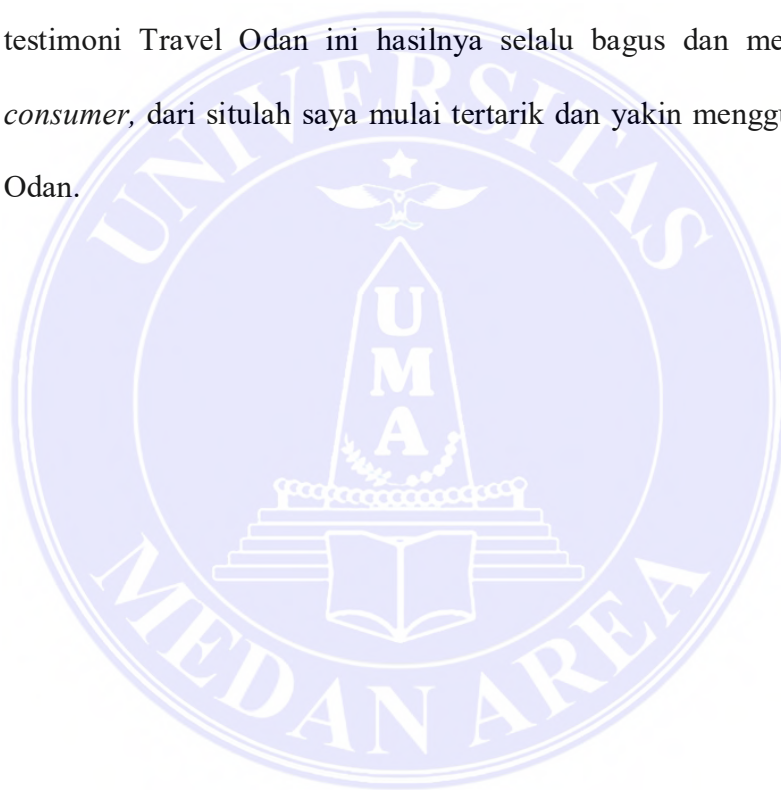
Jawaban: iya saya *follow* akun *Instagram* Travel Odan, saya sering melihat stori yang mereka buat untuk mencari tau tentang travel odan ini.

5. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai promosi yang dilakukan Travel Odan pada akun *Instagram*?

Jawaban: Menurut saya sendiri mengenai promosi yang dilakukan Travel Odan ini sudah cukup menarik, karena informasi mengenai Travel Odan yang disampaikannya melalui pesan sudah bersifat mengajak. Apalagi *postingan* pada akun *Instagram* membuat tertarik untuk bisa bergabung dengan mereka.

6. Apa yang membuat saudara tertarik untuk menggunakan layanan jasa Travel Odan?

Jawaban: Setelah saya mengikuti akun *Instagram* @tavel_odan, saya sering melihat kegiatan yang dilakukan Travel Odan ini pada saat *trip* ke pulau seperti melakukan *trecking* menara mercusuar pandang dan mengelilingi pulau bersama *team tour guidenya*. Dan saya juga menyimak testimoni Travel Odan ini hasilnya selalu bagus dan memuaskan dari *consumer*, dari situlah saya mulai tertarik dan yakin menggunakan Travel Odan.



Lampiran Gambar Pada Saat Wawancara Dengan Informan



Dokumentasi Penulis melakukan wawancara dengan Darmawan selaku Owner Travel Odan. Pada hari Rabu, tanggal 03 Maret 2021, pukul 13.30 WIB, di Warung Mie Ayam.



Dokumentasi Penulis melakukan wawancara dengan Hidayat selaku admin akun Instagram @travel_odan Pada hari Rabu, tanggal 03 Maret 2021, pukul 16.00 WIB, di Warung Mie Ayam.



Dokumentasi Penulis melakukan wawancara dengan Nindi selaku *consumer* Travel Odan pada hari Sabtu, tanggal 11 Maret 2021, pukul 11.45 WIB, di Pandopo yang berada di Pulau Pandang.

Dokumentasi Dengan Riki Budiarto (Informan Tambahan).

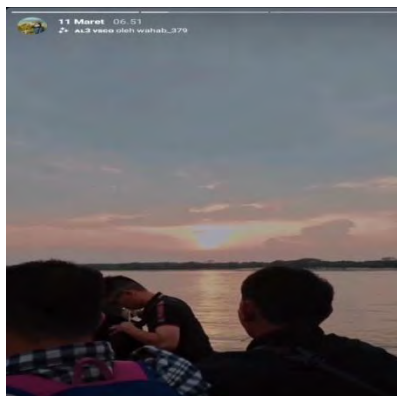


Dokumentasi Penulis melakukan wawancara dengan Riki selaku *consumer* Travel Odan, pada hari Kamis, tanggal 11 Maret 2021, pukul 13.30 WIB, di Pandopo yang berada di Pulau Pandang.



Dokumentasi Penulis melakukan wawancara dengan Hardi selaku *consumer* Travel Odan pada hari Kamis, tanggal 11 Maret 2021, pukul 16.00 WIB, di perahu menuju Pulau Salah Namo.

Lampiran Dokumentasi Informan pada saat berada di Pulau Pandang



Dokumentasi dengan *team goes* Medan saat berangkat ke Pulau Pandang, pada hari Kamis, tanggal 11 Maret 2021, pukul 08.00 WIB.



Dokumentasi Muhammad Ricky Hardiansyah saat berada di Pulau Pandang, pada hari Kamis, tanggal 11 Maret 2021.



Dokumentasi Nindi Rani Ayuvitra Tanjung saat berada di Pulau Pandang, pada hari Kamis, tanggal 11 Maret 2021.

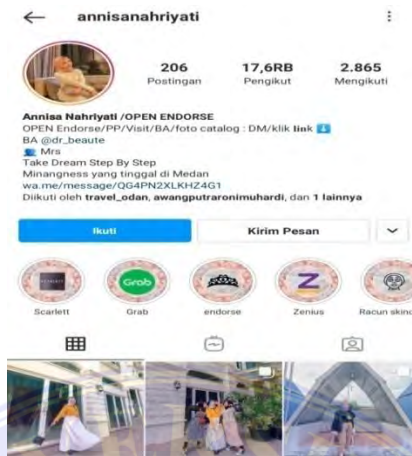


Dokumentasi peneliti saat berada di Pulau Pandang, pada hari Sabtu, tanggal 11 Maret 2021, pukul 10.00 WIB.

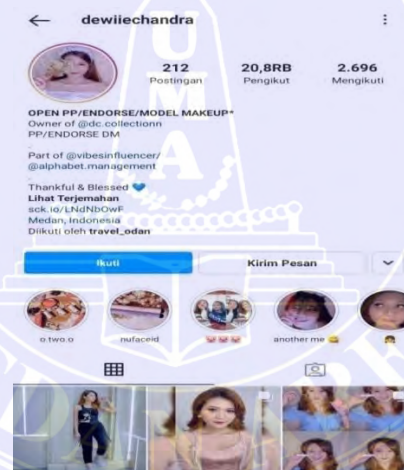


Screenshot bukti bahwa informan telah mengikuti akun *Instagram* Travel Odan

Lampiran Gambar Akun *Selebgram* Yang Pernah Mempromosikan Travel Odan



Gambar Profil Akun *Instagram* Selebgram Pertama Yaitu Annisa Nahriyati
Sumber : Akun *Instagram* Annisa Nahriyati



Gambar Profil Akun *Instagram* Selebgram Kedua Yaitu Dewi Chandra
Sumber : Akun *Instagram*

Lampiran Gambar Kegiatan Pada Instastory Akun Instagram Travel Odan





UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 123/FIS.3/01.10/II/2021
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

17 Februari 2021

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Travel Oden
Tanjung Tiram

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :


Nama : Riska Nur Afdillah
N P M : 178530067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **PT. Travel Oden**, dengan judul Skripsi **"Pemanfaatan Akun Instagram @travel_odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau Di Kabupaten Batu Bara"**


Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Dekan,

Dr. Heri Kusmanto, MA

CC : File,-



**TRAVEL
ODAN**

**TRAVEL
ODAN**

TRAVEL ODAN

PULAU PANDANG DAN SALAH NAMA BATU BARA
Jalan Pinang Baris Talawi, Kec. Tanjung Tiram, Kab. Batu Bara,
Sumatera Utara Kode Pos 21253
Email : travel.odan1@gmail.com Telp. +62 822-7783-9593

Batu Bara, 28 Maret 2021

Nomor : 103/PK/TO/III/2021
Lamp : 1 Lembar
Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Yang bertanda tangan di Bawah ini :

Nama : DARMAWAN SARIANTO NASUTION
Jabatan : Owner Travel Odan

Menyatakan bahwa yang beridentitas di bawah ini :


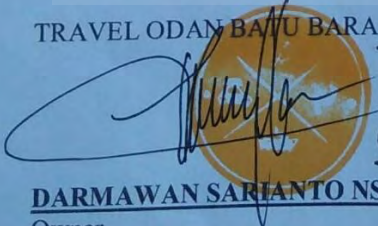
Nama : RISKA NUR AFDILLAH
Npm : 178530067
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Medan Area

Bersamaan dengan surat ini kami beritahukan bahwa nama tersebut diatas Telah selesai melaksanakan penelitian di **Travel Odan Batu Bara** mulai Januari 2021 sampai Maret 2021. Untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pemanfaatan Akun *Instagram* @travel_odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara”.

Demikian surat keterangan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami :

TRAVEL ODAN BATU BARA



DARMAWAN SARIANTO NST
Owner