

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA PAEPIRA
FLOATING HOUSE DI DESA SIBOLANGIT
KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

OLEH:

JOLLY R. JAMBARTUA SITOIHANG

218530034



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

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)23/12/25

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA PAEPIRA
FLOATING HOUSE DI DESA SIBOLANGIT
KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



OLEH:

JOLLY R. JAMBARTUA SITO HANG

218530034

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

MEDAN

2025

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 23/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)23/12/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Wisata Paepira
Floating House Di Desa Sibolangit Kecamatan Merek
Kabupaten Karo

Nama : Jolly R. Jambartua Sitohang

NPM : 218530034

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,
Pembimbing


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP.

Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP.


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP.

Tanggal Lulus: 8 September 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jolly R. Jambartua Sitohang

NPM : 218530034

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA PAEPIRA FLOATING HOUSE DI DESA SIBOLANGIT KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO”** Ini adalah benar karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan tiruan baik di lingkungan Universitas Medan Area maupun di perguruan tinggi lainnya. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik saya yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apalagi dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 September 2025

Penulis



Jolly R. Jambartua Sitohang

218530034

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jolly R. Jambartua Sitohang

NPM : 218530034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Wisata Paepira *Floating House* Di Desa Sibolangit Kecamatan Merek Kabupaten Karo** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 10 September 2025

Yang Menyatakan,

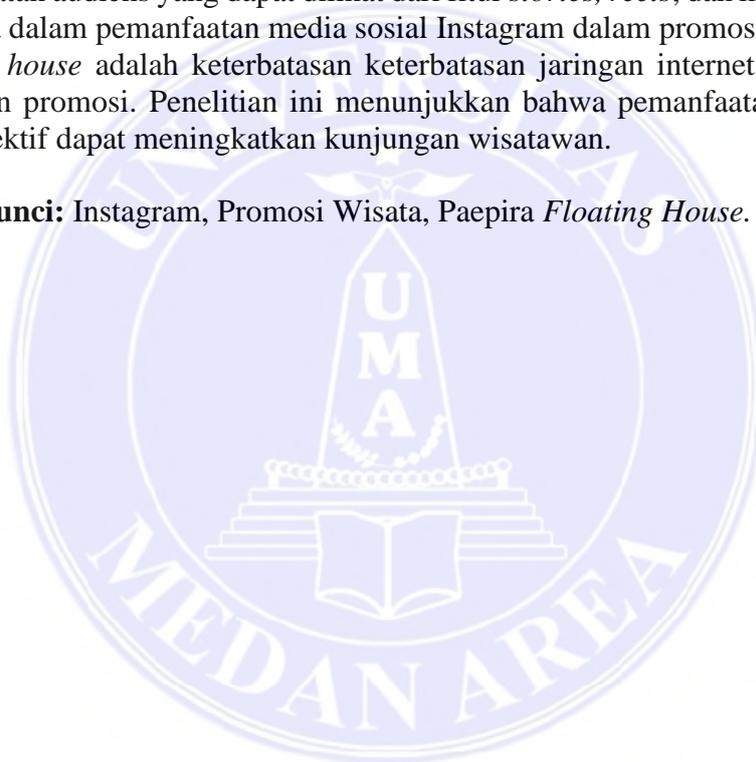


(Jolly R. Jambartua Sitohang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat promosi wisata Paepira *Floating House*, Desa Sibolangit, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo. Penelitian ini berfokus pada mengetahui Pemanfaatan media sosial instagram dalam promosi wisata paepira *floating house* dan mengetahui kendala pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata paepira *floating house*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui Teknik Analisa data Miles Huberman. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dalam menampilkan objek wisata dan fasilitas penginapan paepira *floating house* dilakukan secara efektif. Pemanfaatan media sosial Instagram membangkitkan keterlibatan audiens yang dapat dilihat dari fitur *stories*, *reels*, dan kolom komentar. Kendala dalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi wisata paepira *floating house* adalah keterbatasan keterbatasan jaringan internet dan minimnya anggaran promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

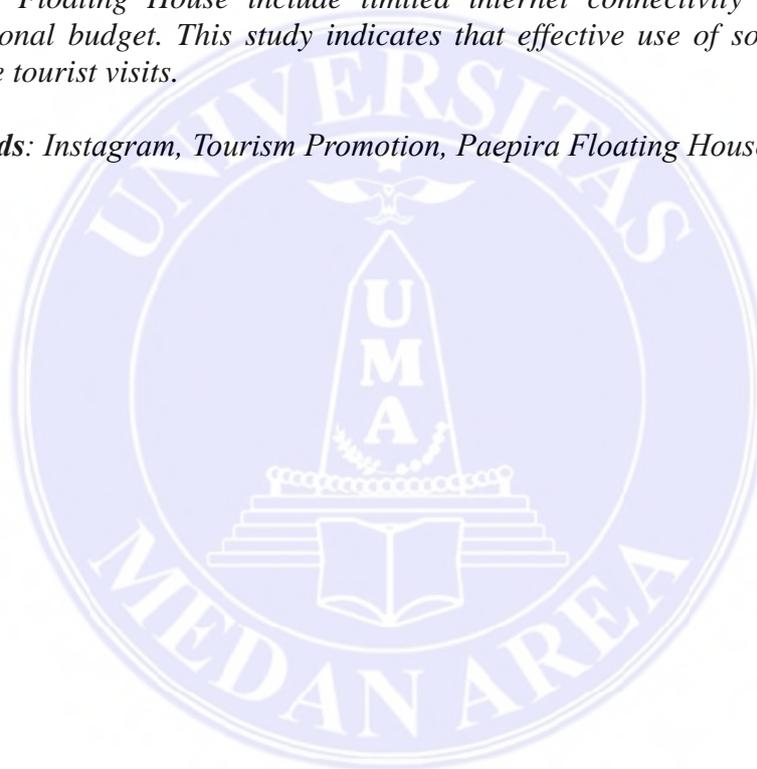
Kata Kunci: Instagram, Promosi Wisata, Paepira *Floating House*.



ABSTRACT

This study aims to examine the use of Instagram as a promotional tool for Paepira Floating House tourism, located in Sibolangit Village, Merek Sub-district, Karo Regency. The research focuses on understanding the utilization of Instagram in promoting Paepira Floating House tourism and identifying the obstacles in using social media for tourism promotion. The research method used is descriptive with a qualitative approach, utilizing Miles and Huberman's data analysis technique. Data was collected through in-depth interviews with both the management and visitors. The results show that Instagram is effectively used to showcase the tourist attractions and accommodation facilities of Paepira Floating House. The use of Instagram successfully engages the audience through features such as Stories, Reels, and the comments section. The challenges in using Instagram for promoting Paepira Floating House include limited internet connectivity and a lack of promotional budget. This study indicates that effective use of social media can increase tourist visits.

Keywords: *Instagram, Tourism Promotion, Paepira Floating House.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Jolly R. Jambartua Sitohang, lahir di Desa Tanjung Beringin, Kecamatan Sumbul, Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara Pada tanggal 24 Mei 2003. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari Bapak Tonny M, Sitohang dan Ibu Nurhayati Agustina Manalu.

Penulis merupakan alumni SMA Negeri 1 Sumbul pada tahun 2021 dan melanjutkan Pendidikan strata-1 (S1) di Universitas Medan Area sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2025. Penulis Telah Melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor DPRD Provinsi Sumatera Utara,

Ketulusan dan tekad untuk belajar dan terus berusaha, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Diharapkan, hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi dunia Pendidikan. Sebagai penutup, penulis mengungkapkan rasa syukur yang mendalam serta terimakasih atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi Wisata Paepira *Floating House* di Desa Sibolangit Merek Kabupaten Karo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Proposal yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Paepira *Lake Side* Di Desa Sibolangit, Merek, Sumatera Utara” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan materi dan support dari kedua Orang Tua penulis yaitu Bapak Tonny M Sitohang S.S. dan Ibunda Nurhayati Manalu S.S. yang sangat penulis hargai. Penulis sangat berterimakasih kepada kedua Orang Tua penulis baik dalam proses penulisan skripsi ini juga dukungan selama proses perkuliahan.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini berusaha semaksimal mungkin untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan serta melakukan analisis mendalam selama proses penyusunan proposal ini. Proposal ini bertujuan untuk mengetahui peran Media sosial Sebagai Sarana Promosi di Objek Wisata Paepira *Lake Side*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area, beserta jajarannya
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr Taufik Wal Hidayat S.Sos, MAP., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan juga Dosen pembimbing penulis Yang telah memberikan bimbingan, masukan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan proposal ini.
4. Teman-teman yang selalu memberikan masukan serta dukungan kepada penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam perkembangan Ilmu Pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penyampaian proposal ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa memeberikan petunjuk dan kemudahan di setiap Langkah kita.

Medan, 23 April 2024



Jolly R. Jambartua Sitohang

218530034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Media Sosial	8
2.1.1. Karakteristik Media Sosial	11
2.2. Manfaat Media Sosial.....	12
2.2.1. Manfaat Media Sosial Secara Umum	12
2.2.2. Manfaat Media Dalam Promosi.....	13
2.2.3. Beberapa Media Sosial Dalam Promosi	15
2.2.4. Pengertian Dan Sejarah Instagram.....	18
2.2.5. Fitur - Fitur Instagram	21
2.2.6. Manfaat Media Sosial Instagram Dalam Promosi Wisata	24
2.3. Tinjauan Tentang Promosi <i>Online</i>	29
2.3.1. Pengertian Promosi	29
2.3.2. Perencanaan Promosi.....	33
2.4. Tinjauan Tentang Promosi Pariwisata	36
2.4.1. Pengertian Promosi Pariwisata	36
2.4.2. Jenis Promosi	37
2.5. Penelitian Terdahulu	39
2.6. Kerangka Berpikir	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1. Metode dan pendekatan Penelitian	52
3.2. Lokasi dan waktu Penelitian.....	52
3.3. Sumber Data	53
3.4. Informan Penelitian	54
3.5. Instrumen Penelitian	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	57

3.8. Teknik Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Hasil Penelitian.....	60
4.1.1. Profil Paepira Floating House.....	60
4.1.2. Fasilitas objek wisata paepira floating house	62
4.1.3. Temuan/Hasil Wawancara.....	70
4.1.3.1. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Paepira <i>Floating House</i>	70
4.1.3.2. Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram ...	81
4.2. Pembahasan	90
4.2.1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi.....	90
4.2.2. Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi.....	93
4.2.3. Keterkaitan Dengan Teori dan Penelitian Terdahulu	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 2. Perbedaan dan Persamaan Penelitian	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	50
Gambar 2. Struktur organisasi Paepira Floating House	61
Gambar 3. Glamping bukit batu	62
Gambar 4. Rumah Apung Kecil	63
Gambar 5. Glamping Siboro	64
Gambar 6. Rumah Apung Tengah	65
Gambar 7. Rumah Apung Besar	66
Gambar 8. Rumah Apung Sedang	67
Gambar 9. Glamping Kenzie Manihuruk	68
Gambar 10. Penginapan Manihuruk	69
Gambar 11. Promosi Melalui Story	75
Gambar 12. Konten di Instagram reel	76
Gambar 13. Katalog Online paepira floating house	78
Gambar 14. Konten hasil kerja sama dengan konten kreator	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama pembangunan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya, negara ini menawarkan beragam destinasi wisata yang indah. Tempat wisata yang menjanjikan adalah tepian Danau Paepira di Desa Sibolangit, Kecamatan Buland, Provinsi Sumatera Utara. Menampilkan panorama alam yang mempesona dan suasana sejuk di tepi Danau Toba, Paepira Lakeside memiliki daya tarik unik yang menarik wisatawan domestik dan internasional.

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam sektor pariwisata, mengingat komunikasi bergantung pada pertukaran informasi yang efektif untuk menarik wisatawan, memenuhi harapan mereka dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Komunikasi yang baik membantu mempromosikan destinasi, layanan, dan produk wisata melalui berbagai saluran seperti media massa, media sosial, dan pemasaran digital.

Informasi yang jelas dan menarik dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, memperkuat citra positif suatu destinasi, dan membangun loyalitas. Selain itu, komunikasi antarbudaya menjadi semakin penting dalam konteks pariwisata, dan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal seringkali melibatkan nilai dan norma yang berbeda. Membangun pemahaman dan kesadaran terhadap keragaman budaya dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mengurangi potensi konflik. Di sisi lain, tantangan seperti isu keberlanjutan dan dampak sosial juga memerlukan komunikasi yang efektif untuk mendidik wisatawan tentang praktik

pariwisata yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat strategis untuk menghubungkan penyedia jasa dan konsumen, namun juga berkontribusi dalam membangun lingkungan pariwisata yang harmonis dan berkelanjutan.

Rogers (dalam Kurnia, 2005: 291-292) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Definisi Rogers tersebut menunjukkan bahwa teknologi komunikasi mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas. Keempat, teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak.

Kemajuan teknologi dan komunikasi juga diikuti dengan perkembangan industri yang saat ini memasuki era 4.0, di mana segala aktivitas bergerak pada media digital. Seperti menurut Davies (dalam Prasetyo dkk, 2018: 17-18) menyampaikan bahwa revolusi industri terjadi empat kali. Revolusi industri pertama terjadi di Inggris pada tahun 1784 di mana penemuan mesin uap menggantikan tenaga manusia. Revolusi yang kedua terjadi pada akhir abad ke-19 ketika mesin produksi listrik digunakan untuk kegiatan produksi secara massal. Penggunaan teknologi komputer untuk manufaktur otomatis yang dimulai pada tahun 1970-an menandai revolusi industri ketiga. Saat ini, perkembangan yang pesat dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data telah muncul ide

untuk mengintegrasikan semua teknologi tersebut di berbagai bidang industri, ide digembar-gemborkan sebagai revolusi industri yang berikutnya. Angka empat pada istilah industri 4.0 mengacu pada revolusi yang ke empat. Industri 4.0 merupakan fenomena yang unik jika dibandingkan dengan tiga revolusi industri yang sebelumnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, kehadiran smartphone membuat terobosan baru dengan memasuki pasar dunia dengan pesat. Karena sistem-sistem yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile di mana dan kapan saja, tanpa harus membawa teknologi berukuran besar seperti laptop atau komputer. Populernya teknologi smartphone di era revolusi digital tidak lepas dari strategi pemasaran.

Tentu saja strategi pemasaran ini berkaitan dengan bidang ilmu yang peneliti pelajari yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan, konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang jual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan, yaitu ide atau informasi dari pengirim melalui beberapa cara kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mengirimkan nilai (pertukaran) informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan mereka” (Firmansyah, 2020: 2).

Membahas tentang teknologi dan komunikasi pemasaran tidak lepas dari media

komunikasi. media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyampaikan informasi. Media memiliki dampak besar pada kehidupan masyarakat saat ini. Pertukaran informasi saat ini sangat menuntut dan sederhana. Teknologi komunikasi paling diminati untuk transmisi dan pengiriman informasi seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan menjadi lebih cepat, lebih akurat, lebih tepat, lebih sederhana, lebih murah, lebih efektif dan lebih efisien.

Teknologi komunikasi dan komunikasi pemasaran tidak lepas dari media baru (*new media*). Saat ini, pelaku usaha lebih cenderung memilih media baru karena dianggap lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, pengusaha lebih memilih media baru untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh, social media merupakan salah satu dari media terbaru yang paling banyak di gunakan sebagai ajang promosi di Indonesia. UKM dan *start-up* Indonesia saat ini menggunakan social media sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan biaya penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional (Agustin, 2015: 130).

Hadirnya sosial media di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan dan kemajuan untuk dunia komunikasi. Tetapi tidak hanya bertukar informasi, mencari teman, dan berbagi foto dan video bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online. Semua hal akan bisa dilakukan dan terwujud, asalkan semua usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang baik dan tepat agar bisa berjalan dengan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat. Dan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai usaha *online* adalah Instagram.

Instagram mendukung para usaha online dengan cara mempermudah para bisnis online untuk memasarkan produk Contohnya Instagram sejak awal fitur *commerce* diperkenalkan, Instagram terlihat lebih serius. Didukung dari basis awal sebagai aplikasi berbagi foto, visual jadi unsur yang paling ditonjolkan. Konten visual jadi tren generasi muda dalam mengkonsumsi konten di internet. Setelah menyediakan profil bisnis dan layanan iklan, Instagram berhasil mengalahkan dominasi Snapchat sebagai video durasi singkat lewat *Stories*. *IG Shop* sebagai cikal bakal *social commerce*, memungkinkan pengguna untuk langsung belanja di akun bisnis dalam *in-app browser*. Cukup tap foto yang diunggah profil bisnis, nanti akan terlihat tag harga barang dan tombol *View on Website* untuk diarahkan ke situs brand menyelesaikan pembayaran. Atau memasukkan produk ke dalam kolom *wishlist*. Dengan menciptakan fitur khusus menayangkan berbagai macam barang untuk dijual dan tidak hanya mempermudah para usaha toko *online* saja tetapi juga untuk para pelanggan agar lebih mudah untuk mencari kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan seperti Instagram *Shopping* memungkinkan brand untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan praktis.

Para pengusaha toko online bisa memasukkan produk ke dalam foto, video, atau Instagram *Story*. Konsumen yang melihatnya pun bisa mengetahui informasi lebih lanjut soal produk dan melakukan order tanpa perlu keluar dari aplikasi. Fitur *Collections* memungkinkan untuk membagi katalog produk ke dalam beberapa kategori sehingga memudahkan konsumen untuk melihat-lihat. Sementara itu, fitur mereka kepada para pelanggan *Product Launches* meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang akan segera diluncurkan. Selain itu fitur *Save* pada Instagram membantu konsumen yang ingin membeli produk tersebut tetapi

tidak di waktu yang tepat untuk menyimpan unggahan produk tersebut kemudian kembali membuka unggahan tersebut saat mereka siap untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen bisa berbelanja dengan mudah tanpa perlu berpindah aplikasi atau *platform*.

Hal ini digunakan Paepira *Floating House* melalui instagram mereka @paepira Floating House sebagai tempat Promosi penginapan dengan sensasi menginap di rumah terapung, yang sudah memiliki 11.800 pengikut di instagram. Menurut data NapoleonCat (2024), pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, dengan persentase 32,9% berasal dari kelompok usia 18–24 tahun dan 39,8% dari 25–34 tahun. Hal ini memperkuat posisi Instagram sebagai media yang efektif dalam menjangkau generasi muda, yang merupakan segmen dominan dalam pasar wisata saat ini.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul “Pemanfaatan Media sosial Instagram Dalam Promosi Paepira *Floating House* Di Desa Sibolangit Merek Karo Sumatera Utara)”

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Pemanfaatan Instagram terkait dengan promosi wisata Paepira *Floating House*.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan instagram dalam mempromosikan wisata Paepira *Floating House* di Desa Sibolangit Merek Kabupaten Karo?
2. Apa kendala dalam pemanfaatan media sosial instagram dalam promosi Paepira *Floating House* di Desa Sibolangit Merek Kabupaten Karo?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pemanfaatan media sosial instagram dalam promosi wisata Paepira *Floating House* di Desa Sibolangit Merek Kabupaten Karo.
2. Mengetahui kendala dalam pemanfaatan media sosial dalam promosi Wisata Paepira *Floating House* di Desan Sibolangit Merek Kabupaten Karo.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini ditujukan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi yakni peran media sosial sebagai sarana promosi pariwisata.

2. Penerapan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Paeira Lake Side. Ini juga ideal bagi pelajar yang ingin menentukan cara yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung suatu objek wisata.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan, berbagi, dan agregasi konten (seperti ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya) di antara komunitas dan jaringan virtual. Fitur umum meliputi:

- Platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta berpartisipasi dalam jejaring sosial.
- Konten yang dibuat pengguna seperti postingan teks atau komentar, foto atau video digital, dan data yang dihasilkan melalui interaksi daring.
- Profil khusus layanan yang dirancang dan dikelola oleh organisasi media social.
- Media sosial membantu pengembangan jaringan sosial daring dengan menghubungkan profil pengguna dengan profil individu atau kelompok lain.

Istilah sosial dalam media sosial secara jelas menunjukkan bahwa platform ini dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan aktivitas bersama di antara masing-masing pengguna. Media sosial telah merevolusi cara seseorang untuk berhubung dengan orang lain, dan memperluas jejaring sosial secara signifikan. Melalui aplikasi web atau perangkat seluler, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai platform yang memungkinkan mereka berbagi informasi, ide, dan pengalaman dengan komunitas yang lebih luas.

Selain itu, media sosial juga menjadi wadah untuk berkolaborasi, baik tiket bisnis berdiskusi, dan menciptakan konten bersama. Fungsi media sosial sangat beragam, mulai dari mendokumentasikan momen berharga, belajar hal-baru, hingga membangun relasi sosial. Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan individu, bisnis, produk, dan gagasan. Bahkan, kita dapat memanfaatkan media sosial untuk mengonsumsi, menyebarkan, atau berpartisipasi dalam diskusi mengenai berita terkini.

Saat ini, platform media sosial populer dengan lebih dari 100 juta pengguna terdaftar adalah Twitter, Facebook, WeChat, TikTok, Instagram, Pinterest, Qzone, Weibo, VK, Tumblr, Baidu Tieba, Threads, dan LinkedIn. Selain itu, bergantung pada definisi dari media sosial itu sendiri, platform aplikasi obrolan lainnya yang terkadang disebut sebagai layanan media sosial yakni Telegram, WhatsApp, Signal, LINE dan Microsoft Teams dikutip dari *Wikipedia*.

Menggunakan berbagai aplikasi di atas pengguna media sosial dapat berinteraksi dan saling berbagi informasi ke sesama pengguna lainnya. Menggunakan aplikasi sudah saling terhubung satu dengan yang lain walaupun jarak diantara mereka begitu jauh. Disamping itu agar mendapat menarik perhatian

masyarakat, media sosial terus berkembang dan melakukan perubahan. Berbagai inovasi dilakukan mampu menjadi sebuah trend baru dikalangan para pengguna media social.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai "kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Definisi ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai media sosial. Kaplan dan Haenlein menekankan bahwa media sosial dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan lebih banyak interaksi, kolaborasi, dan pembagian konten oleh pengguna. Web 2.0 merujuk pada pergeseran dari situs web statis ke platform yang lebih dinamis, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga turut serta dalam menciptakan dan membagikannya.

Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein menekankan bahwa media sosial memungkinkan penciptaan dan pertukaran "user-generated content". Hal ini berarti bahwa konten dalam media sosial didominasi oleh kontribusi dan partisipasi aktif dari pengguna, bukan sekadar konten yang dikirimkan secara satu arah oleh pemilik platform. Pengguna memiliki peran sentral dalam menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan konten dalam ekosistem media sosial. Definisi Kaplan dan Haenlein ini menekankan dua aspek penting media sosial, yaitu fondasi teknologi Web 2.0 dan karakteristik konten yang berpusat pada partisipasi pengguna. Pemahaman mengenai definisi ini dapat membantu menganalisis lebih dalam mengenai dinamika, potensi, dan tantangan media sosial dalam konteks komunikasi kontemporer.

2.1.1. Karakteristik Media Sosial

Berikut ini karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern, yaitu:
(Sulianta, 2015: 7).

1. Transparansi

Keterbukaan informasi kepada seluruh konsumen karena konten media ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang

2. Dialog dan komunikasi

Terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara *Brand* bisnis dengan para fansnya.

3. jaringan relasi

Hubungan antara pengguna kepada jaringan-jaringan yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunikasi jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensnya (influencer).

4. Multi opini

Setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.

5. Multi form

Informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa: sosial media press release, video news release, porta web, dan elemen lainnya.

6. Kekuatan formasi

online Media sosial dapat dipandang sebagai tool yang memunculkan peluangpeluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

2.2. Manfaat Media Sosial

2.2.1. Manfaat Media Sosial Secara Umum

Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial memiliki beberapa manfaat penting bagi penggunanya, antara lain:

1. Identitas (*Identity*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan diri dan identitas mereka secara online. Pengguna dapat membangun profil, mengunggah foto, dan berbagi informasi pribadi.

2. Percakapan (*Conversations*)

Media sosial menjadi sarana bagi pengguna untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara interaktif, baik satu-ke-satu maupun satu-ke-banyak.

3. Berbagi (*Sharing*)

Media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi berbagai bentuk konten, seperti teks, foto, video, dan tautan dengan pengguna lain dalam jaringan mereka.

4. Kehadiran (*Presence*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengetahui keberadaan dan aktivitas pengguna lain dalam jaringan mereka, baik secara real-time maupun tidak.

5. Hubungan (*Relationships*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan membangun relasi dengan orang lain, baik yang dikenal maupun yang baru dikenal.

6. Reputasi (*Reputation*)

Melalui media sosial, pengguna dapat membangun, mengungkapkan, dan mengelola reputasi mereka di hadapan orang lain dalam jaringan.

7. Grup (*Groups*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk atau bergabung dengan komunitas online berdasarkan minat, aktivitas, atau afinitas tertentu.

Manfaat-manfaat tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat powerful bagi individu, organisasi, dan masyarakat dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun relasi di era digital saat ini.

2.2.2. Manfaat Media Dalam Promosi

Di era Digital sekarang ini media sosial tak hanya berfungsi mempertemukan seseorang atau bertukar informasi dengan orang lain melalui dunia maya, media juga bisa dijadikan ruang beriklan bagi mereka yang ingin melakukan promosi, baik perusahaan maupun pribadi. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi perusahaan dan merek. Beberapa manfaat media sosial dalam promosi adalah:

1. Jangkauan yang Luas

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara lebih efisien dan terjangkau dibandingkan media tradisional.

2. Interaktivitas dan Keterlibatan

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan yang lebih personal.

3. Penyebaran Konten yang Cepat

Konten promosi di media sosial dapat disebar dan dibagikan dengan cepat oleh pengguna, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek.

4. Targeting yang Akurat

Iklan di media sosial dapat ditargetkan secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, preferensi, dan perilaku pengguna.

5. Analitik dan Umpan Balik

Media sosial menyediakan data dan analitik yang membantu perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan respons konsumen terhadap konten promosi.

6. Biaya yang Terjangkau

Beriklan di media sosial umumnya memiliki biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional.

7. Kredibilitas dan Kepercayaan

Konten promosi yang dibagikan oleh teman atau influencer di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat powerful bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif bagi perusahaan untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara efisien, serta memungkinkan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, konten promosi di media sosial dapat disebar dan dibagikan dengan cepat oleh pengguna, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek. Perusahaan juga dapat memanfaatkan fitur targeting yang akurat berdasarkan data demografis, preferensi, dan perilaku pengguna, serta memperoleh data dan analitik yang membantu memahami respons konsumen terhadap konten promosi. Lebih lanjut, biaya beriklan di media sosial umumnya lebih terjangkau dibandingkan media tradisional, dan konten promosi yang dibagikan oleh teman atau influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat powerful bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen di era digital saat ini

2.2.3. Beberapa Media Sosial Dalam Promosi

Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital di mana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan

berbagai sarana beragam internet *tools* yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang global, *real time* dan praktis membuat kegiatan promosi usaha anda akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas macam-macam dari media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah:

1. Facebook

Mediasosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak di jadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk. Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan like. Like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus dapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik

2. Twitter

Selain Facebook, Twitter juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis online. Meski awalnya

hanya didesain untuk bisa berbagai status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan toko online dimanapun karena dengan ponsel cerdas (*smartphone*) masyarakat dapat dengan mudah mengakses microweb satu ini. Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah *follower*, mengirimkan tweet secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting tweet, menyewa *buzzer* untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis online lainnya.

3. Instagram

Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis Anda.

4. Market Place

Nah selain menggunakan media sosial seperti yang disebutkan di atas, Anda juga bisa menggunakan situs market place seperti OLX.co.id,

tokobagus.com, elevenia.com, tokopedia.com, shopydan lain-lain. Marketplace ini sangat membantu para pebisnis online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai marketplace guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

5. Path

Path awalnya dikenal sebagai media sosial yang eksklusif karena keterbatasan jumlah teman yang bisa ditambahkan pada akun ini. Meskipun begitu, bukan berarti akun ini tidak bisa dijadikan media promosi dan pemasaran online. Bisa dikatakan bahwa Path merupakan bentuk private dari Facebook dan Twitter namun bukan berarti media sosial satu ini tidak bisa memberikan Anda kesempatan memperluas jaringan dan pasar.

2.2.4. Pengertian Dan Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi konten visual berupa foto dan video. Platform ini dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang diluncurkan pada tahun 2010 (Sheldon & Bryant, 2016). Sebelum mendirikan Instagram, Systrom dan Krieger sebelumnya pernah bekerja di perusahaan teknologi lain, seperti Google dan Nextstop. Ide untuk membuat Instagram muncul ketika Systrom sedang berlibur di Meksiko dan ingin berbagi foto perjalanannya dengan mudah melalui telepon genggam. Sejak diluncurkan, Instagram telah

berkembang pesat dan menjadi salah satu platform media sosial visual yang paling populer saat ini. Karakteristik utama Instagram adalah kemampuannya untuk memungkinkan pengguna mengambil, mengedit, dan membagikan foto serta video secara mudah dan cepat. Pengguna dapat mengunggah konten visual, menambahkan berbagai filter dan efek, serta membagikannya ke berbagai platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.

Selain itu, pengguna dapat mengikuti akun-akun lain, memberikan likes, dan mengomentari foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lain. Menurut Hu et al. (2014), fitur-fitur tersebut telah menjadikan Instagram sebagai platform yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam aktivitas berbagi dan berinteraksi secara visual dengan orang lain di dalam jaringan mereka. Pengguna dapat dengan mudah mengungkapkan diri dan identitas mereka melalui foto dan video yang diunggah, serta membangun hubungan dengan pengguna lain. Penggunaan Instagram juga telah berkembang pesat, tidak hanya di kalangan individu, tetapi juga di antara merek, selebriti, dan organisasi. Mereka memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran dan branding yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka. Konten visual yang menarik dan kreatif dapat membantu meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan loyalitas pengguna terhadap sebuah merek atau organisasi.

Lebih lanjut, Hu et al. (2014) menjelaskan bahwa Instagram telah menjadi tempat bagi pengguna untuk berbagi momen, ekspresi, dan gaya hidup mereka melalui konten visual yang menarik. Fitur-fitur seperti filter,

hashtag, dan geotag memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang unik, kreatif, dan sesuai dengan identitas mereka.

Dengan kemampuan berbagi konten visual secara mudah dan cepat, serta fitur-fitur yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang tinggi, Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan powerful, tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi merek, selebriti, dan organisasi dalam berbagi, berinteraksi, dan membangun hubungan melalui konten visual yang menarik.

Instagram mempunyai dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia AAP. Systrom lahir di Holliston, Massachusetts, pinggiran kota yang kaya di Boston, ayahnya bekerja di bidang teknologi (di Moster, Swapit, lalu Zipcar). Systrom kuliah di Universitas Stanford dan mengambil jurusan ilmu manajemen dan teknik dan lulus pada tahun 2006 dengan gelar ganda dibidang teknik dan manajemen. Systrom bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim pengembangan korporat. Dengan aktivitas yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat kevin ingin membuat sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya karena latar belakangnya sebagai seorang pemrogram. Aplikasi itu diberi nama Burbn aplikasi yang menggabungkan jejaring sosial berbasis lokasi dan berbagi foto. Kapitalis ventura Steven Anderson dari BaselineVentures memutuskan untuk berinvestasi 250.00 dollar di Burbn.

Dan Marc Andreessen dan Ben Horowitz menyumbangkan 250.000 dolar AS pada saat itu juga. Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom tapi juga Mike Krieger. Mike adalah ruh dari App-nya. Mike besar di Brazil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University dan sebelumnya menggarap aplikasi bernama Meebo. Setelah Mike bergabung, keduanya memutuskan untuk memusatkan pada Burbn, mengeliminasi banyak fitur untuk fokus hanya pada berbagai foto. Ada saat momen Systrom dan istrinya membicarakan mengenai filter foto. Istrinya merasa fotonya tidak seindah teman Systrom. Dan Systrom mengatakan bahwasanya temannya menggunakan filter agar foto terlihat lebih bagus. Setelah pembicaraan tersebut Systrom membuat filter X-Pro II yang masih ada sampai sekarang di Instagram. Systrom dan Mike secara resmi mengubah nama Burbn menjadi Instagram pada Oktober 2010. Ketika aplikasi di-launching, lebih dari 25.000 orang telah mengunduh. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta dan setelah sembilan bulan kemudian, sudah mencapai 7 juta.

2.2.5. Fitur - Fitur Instagram

Terdapat beberapa fitur yang ada pada Instagram, yaitu:

1. Unggah Foto dan Video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada

smartphone, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang di *upload* kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.

2. Fitur Instagram *Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna Instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. Instagram sangat bermanfaat untuk menentukan langkah *marketing* apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.

3. Fitur Instagram *Stories*

Di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Ada 400 juta Instagram *Stories* yang di unggah.

4. Fitur Siaran Langsung (*Live*)

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram *live*. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang

melakukan *live* mendapat like lebih banyak dari pada mereka yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan

5. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *follower* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

6. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, fungsinya tentu saja untuk mengomentari postingan.

7. *Hashtags*

Hashtags adalah tanda pagar yang terdapat pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah yang dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema

8. *Like*

Suatu fitur Instagram yang ditujukan untuk memberi like atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video

9. *Direct Message* (DM)

Direct Message merupakan suatu fitur yang memungkinkan

pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang atau lebih.

10. Profil Bisnis

Sebuah alat atau fitur yang diluncurkan Instagram beberapa waktu yang lalu membuat toko online semakin laris. Profil bisnis Instagram membuat calon konsumen atau pelanggan dijangkau dengan baik dan membuat profil bisnis akun Instagram lebih terpercaya dan cepat.

2.2.6. Manfaat Media Sosial Instagram Dalam Promosi Wisata

Promosi wisata di era digital saat ini telah mengalami pergeseran yang signifikan. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, telah menjadi sarana yang sangat potensial untuk mempromosikan destinasi wisata. Sebagai salah satu platform media sosial visual yang paling populer, Instagram menawarkan beragam manfaat bagi industri pariwisata dalam upaya menarik minat dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Manfaat Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata

1. Peningkatan Jangkauan dan Visibilitas Destinasi Wisata

- a. Kemampuan Instagram untuk berbagi konten visual secara luas
Instagram memungkinkan destinasi wisata untuk membagikan konten visual, seperti foto dan video, secara luas dan masif. Dengan jumlah pengguna yang besar, konten yang menarik dan kreatif dapat dengan cepat tersebar dan dilihat oleh banyak orang, meningkatkan visibilitas destinasi wisata di platform ini.
- b. Potensi terjadinya viral dan penyebaran organik konten promosi

Konten promosi wisata yang dibagikan di Instagram memiliki potensi untuk menjadi viral dan tersebar secara organik melalui interaksi pengguna, seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan dan eksposur destinasi wisata di luar audiens yang secara langsung mengikuti akun resmi mereka.

c. Peluang jangkauan audiens yang lebih besar di luar area local

Instagram memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di area lokal, tetapi juga di tingkat regional, nasional, bahkan global. Hal ini dapat membantu destinasi wisata menarik minat dan ketertarikan calon wisatawan dari luar daerah.

2. Peningkatan Keterlibatan dan Interaksi dengan Calon Wisatawan

a. Fitur-fitur interaktif Instagram, seperti *likes*, komentar, dan *direct message*

Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti memberi likes, menulis komentar, dan berkirim pesan langsung. Fitur-fitur ini memungkinkan destinasi wisata untuk membangun interaksi dan komunikasi dua arah dengan pengikut dan calon wisatawan, meningkatkan keterlibatan mereka.

b. Kemampuan untuk membangun hubungan dan komunikasi dua arah

Melalui interaksi yang terjadi di Instagram, destinasi wisata dapat membangun hubungan yang lebih personal dan hangat dengan

pengikut dan calon wisatawan. Komunikasi dua arah ini dapat membantu destinasi wisata memahami kebutuhan, preferensi, dan umpan balik dari audiens mereka.

- c. Peluang untuk mendapatkan umpan balik dan wawasan dari pengguna

Fitur-fitur interaktif di Instagram memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk mendapatkan umpan balik dan wawasan berharga dari pengikut dan calon wisatawan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi promosi serta mengembangkan produk dan layanan wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Peningkatan Citra dan Reputasi Destinasi Wisata

- a. Potensi menciptakan kesan visual yang positif dan menarik

Melalui konten visual yang ditampilkan di Instagram, destinasi wisata dapat menciptakan kesan yang positif dan menarik di benak audiens. Foto dan video yang estetik, kreatif, dan mampu menggambarkan keunikan dan daya tarik destinasi dapat membangun citra yang kuat.

- b. Kemampuan menampilkan keunikan, keindahan, dan daya tarik destinasi

Instagram memungkinkan destinasi wisata untuk menampilkan dan mempromosikan keunikan, keindahan, serta daya tarik destinasi mereka secara visual. Konten yang mampu memvisualisasikan dan

mengkomunikasikan pengalaman berwisata dapat membantu membangun brand image yang kuat.

c. Membangun brand awareness dan brand image yang kuat

Dengan pemanfaatan Instagram yang efektif, destinasi wisata dapat membangun brand awareness dan brand image yang kuat di benak audiens. Konten visual yang konsisten, menarik, dan selaras dengan identitas destinasi dapat membantu destinasi wisata menjadi lebih dikenal dan diingat oleh calon wisatawan.

4. Kemudahan dalam Memantau dan Menganalisis Tren Promosi

a. Fitur analitik yang tersedia di Instagram, seperti Insights

Instagram menyediakan fitur analitik yang berguna, seperti Insights, yang memungkinkan destinasi wisata untuk memantau dan menganalisis data terkait konten, audiens, dan interaksi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan menyesuaikan strategi sesuai dengan tren dan preferensi audiens.

b. Kemampuan memantau respons, keterlibatan, dan tren konten

Melalui fitur analitik Instagram, destinasi wisata dapat memantau respons, tingkat keterlibatan, dan tren konten yang diunggah. Data ini memberikan wawasan berharga tentang konten yang paling menarik bagi audiens, sehingga destinasi wisata dapat terus memproduksi konten yang relevan dan efektif.

c. Peluang untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan data dan analisis

Dengan pemantauan dan analisis yang dilakukan di Instagram, destinasi wisata dapat menyesuaikan strategi promosi mereka berdasarkan data dan wawasan yang diperoleh. Hal ini memungkinkan destinasi wisata untuk terus meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

5. Peluang Kolaborasi dengan Influencer dan Pengguna Aktif

- a. Pemanfaatan endorsement dan konten dari influencer di Instagram
Instagram menyediakan peluang bagi destinasi wisata untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki followers dan engagement yang tinggi. Endorsement dan konten dari influencer dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- b. Membangun sinergi dengan pengguna aktif Instagram sebagai duta merek
Selain bekerjasama dengan influencer, destinasi wisata juga dapat membangun sinergi dengan pengguna aktif Instagram yang telah terlibat dan tertarik dengan destinasi mereka. Penggunaan konten dan endorsement dari pengguna aktif ini dapat berfungsi sebagai duta merek yang membantu mempromosikan destinasi secara lebih kredibel.
- c. Peningkatan kredibilitas dan kepercayaan melalui endorsement pengguna

Endorsement dan konten dari influencer serta pengguna aktif Instagram dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi wisata. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan untuk berwisata ke destinasi tersebut.

2.3. Tinjauan Tentang Promosi *Online*

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu komponen vital dalam bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi sendiri. Pada dasarnya, promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Joseph McCarthy dalam teorinya mengenai bauran pemasaran mengemukakan bahwa tanpa adanya promosi yang efektif, produk atau jasa yang berkualitas tinggi pun tidak akan mendapatkan perhatian yang sepatutnya dari konsumen.

Menurut (Sugianto Putri, 2016), promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, strategi promosi yang matang sangat berperan dalam menciptakan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari promosi itu sendiri sangat beragam dan dapat dibedakan berdasarkan konteks dan sasaran yang ingin dicapai. Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang baru diluncurkan. Ketika konsumen mengetahui

bahwa suatu produk baru tersedia, mereka lebih mungkin mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Melalui proses promosi yang tepat, tidak hanya kesadaran yang dapat ditingkatkan, tetapi juga minat dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Dalam hal ini, aspek persuasi sangat penting, karena promosi bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen mengapa mereka harus memilih produk tertentu dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membangun dan mempertahankan citra positif dari merek di mata konsumen. Citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga kembali untuk membeli di masa mendatang.

Promosi dapat dibedakan menjadi berbagai jenis, masing-masing dengan karakteristik dan teknik yang berbeda. Salah satu jenis promosi yang paling umum adalah promosi penjualan, yang mencakup teknik seperti diskon, kupon, dan tawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian segera. Promosi penjualan bersifat jangka pendek dan biasanya dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Iklan, di sisi lain, merupakan bentuk promosi yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran komunikasi, baik cetak maupun digital. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara massal dan menekankan nilai dari produk yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat atau humas juga memainkan peran penting dalam strategi promosi. Humas berfokus pada pembangunan hubungan yang

baik antara perusahaan dan publik, yang termasuk konsumen, melalui berbagai aktivitas seperti rilis pers, acara komunitas, atau kampanye CSR. Kegiatan ini membantu membangun citra positif dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek, tanpa harus secara langsung menjual produk. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial juga semakin penting. Promosi direktori, yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, pesan teks, atau aplikasi mobile, memberikan perusahaan kesempatan untuk terhubung secara lebih personal dengan audiens mereka.

Dalam kajian mengenai promosi, terdapat beberapa teori penting yang sering dijadikan acuan. Salah satu yang paling dikenal adalah Model AIDA, yang menggambarkan perjalanan konsumen mulai dari perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan atau pembelian. Model ini menekankan bahwa untuk berhasil dalam promosi, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen terlebih dahulu sebelum membangun minat dan keinginan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain AIDA, teori hierarki efek juga sering digunakan untuk memahami proses psikologis yang dilalui konsumen dalam membentuk sikap terhadap produk.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi juga sangat beragam. Pemilihan audiens yang tepat adalah salah satu aspek yang kritis, karena pesan promosi harus relevan dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan audiens target. Di samping itu, pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pun sangat penting.

Di era digital saat ini, media sosial dan platform online menawarkan cara baru dan inovatif untuk menjangkau konsumen secara efektif. Kreativitas dalam menyusun pesan promosi, termasuk penggunaan elemen visual yang menarik, juga berperan dalam menarik perhatian konsumen. Tak kalah penting, timing atau waktu pelaksanaan kampanye promosi dapat memengaruhi efektivitas. Peluncuran promosi di saat-saat tertentu, seperti menjelang hari raya atau acara besar, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap respons konsumen. Sejumlah studi telah dilakukan untuk meneliti efektivitas berbagai strategi promosi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kampanye promosi yang dirancang dengan baik dan dilaksanakan secara konsisten dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran mampu memperkuat citra merek di mata konsumen.

Dengan demikian, promosi bukan hanya sekadar alat penjualan, tetapi juga merupakan sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam lingkungan pasar yang terus berubah dan kompetitif, pemahaman mendalam mengenai teori dan praktik promosi sangat penting bagi perusahaan maupun pelaku usaha wisata untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif. Perusahaan yang dapat merancang dan melaksanakan strategi promosi yang sukses akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, mampu menarik perhatian konsumen, dan menciptakan loyalitas merek yang tangguh.

2.3.2. Perencanaan Promosi

Dalam buku berjudul "Marketing Management" edisi 15, Kotler dan Keller (2016) menyampaikan panduan komprehensif mengenai perencanaan promosi wisata melalui media sosial Instagram. Sebagai pakar pemasaran yang diakui secara internasional, Kotler dan Keller menekankan pentingnya memperhatikan beberapa langkah strategis dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran promosi yang efektif bagi destinasi wisata. Berikut penjelasan lebih rinci untuk masing-masing poin yang direkomendasikan oleh Kotler dan Keller:

1. Analisis Situasi

- a. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya memahami dengan rinci siapa yang akan menjadi audiens utama promosi di Instagram. Hal ini mencakup mengumpulkan data mendalam tentang karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang menjadi target destinasi wisata. Pemahaman yang mendalam terhadap target audiens akan membantu menyesuaikan konten, pesan, dan pendekatan promosi yang paling efektif.
- b. Selain memahami target audiens, menilai sumber daya internal yang tersedia untuk mendukung promosi di Instagram. Hal ini mencakup mengevaluasi anggaran yang dialokasikan, ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan membuat konten visual yang menarik, serta infrastruktur digital yang memadai. Evaluasi ini akan membantu menentukan batasan dan peluang dalam menjalankan strategi promosi di Instagram.

2. Penetapan Tujuan Promosi

- a. salah satu tujuan utama promosi di Instagram adalah untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) destinasi wisata di kalangan pengguna platform ini. Dengan meningkatkan eksposur dan visibilitas destinasi, diharapkan destinasi tersebut semakin dikenal dan diingat oleh calon wisatawan yang aktif di Instagram. Membangun brand awareness yang kuat akan menjadi pondasi bagi kesuksesan promosi dalam jangka panjang.
- b. Selain membangun brand awareness, Kotler dan Keller (2016) juga menekankan pentingnya tujuan promosi untuk menarik minat dan mendorong keputusan kunjungan wisatawan. Konten dan pesan promosi di Instagram harus mampu membangkitkan ketertarikan calon wisatawan serta memicu keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan secara nyata.

3. Strategi Pemanfaatan Instagram

- a. salah satu strategi penting dalam pemanfaatan Instagram untuk promosi wisata adalah membangun identitas visual dan positioning destinasi yang kuat dan konsisten. Hal ini meliputi pengembangan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya fotografi yang mencerminkan brand destinasi secara utuh. Positioning yang jelas, misalnya sebagai destinasi alam, budaya, atau petualangan, juga akan membantu memperkuat kesan yang ingin disampaikan kepada audiens Instagram.

- b. pentingnya menghasilkan konten visual yang kreatif, inspiratif, dan mampu menceritakan destinasi dengan baik. Konten yang menarik, unik, dan sesuai dengan selera target audiens Instagram akan lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keterlibatan pengunjung. Konten visual yang berkualitas tinggi akan menjadi daya tarik utama bagi audiens dalam platform Instagram yang berfokus pada visual.
- c. Selain konten visual, Kotler dan Keller (2016) juga menyarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram, seperti likes, komentar, dan direct message, untuk mendorong keterlibatan dan loyalitas pengunjung. Interaksi dua arah yang terjalin akan membantu mempertahankan hubungan dengan audiens dan membangun hubungan jangka panjang. Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan untuk membina engagement yang kuat antara destinasi dan pengikutnya.
- d. pentingnya berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target audiens untuk memperluas jangkauan promosi di Instagram. Influencer yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang relevan dapat membantu menyampaikan pesan promosi dengan lebih efektif dan menjangkau audiens baru yang belum terekspos sebelumnya. Kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat menjadi strategi yang powerful untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap destinasi.

2.4. Tinjauan Tentang Promosi Pariwisata

2.4.1. Pengertian Promosi Pariwisata

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu “promote” yang artinya meningkatkan, arti dari promosi yaitu seni untuk menarik perhatian khalayak umum dan untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan untuk calon pengguna mengetahuinya. Promosi merupakan sebuah rangkaian cara untuk digunakan dalam mencapai pemasaran dengan tepat sasaran dan menambahkan nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang dihasilkan. Jadi promosi ialah sebuah media untuk memasarkan atau mengenalkan produk, brand, dan jasa kepada banyak orang untuk meningkatkan daya tarik dan minat. Menurut Spilane dalam Soebagyo, pariwisata merupakan suatu kawasan dari tempat satu ke tempat lain, yang sifatnya sementara dan dilakukan oleh perorangan bahkan kelompok menuju suatu tempat tertentu untuk bertamasya atau bersenang-senang. Pariwisata adalah rangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau kelompok menuju suatu tempat untuk berwisata bukan untuk bekerja mencari penghasilan ditempat tersebut. Pariwisata merupakan keseluruhan yang berhubungan dengan industri wisata mulai dari obyek wisata dan daya tarik yang diberikan oleh kawasan wisata tersebut. Jadi pariwisata ialah kegiatan berpindah tempat sementara untuk berjalan-jalan atau berwisata yang dilakukan oleh satu orang atau lebih ke suatu tempat tertentu.

Promosi dan pariwisata sangatlah berhubungan diantara keduanya dan pariwisata tanpa adanya media promosi, menjadikan suatu tempat wisata tidak bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat, dan sedikit pengunjung

yang berwisata ke tempat tersebut. Promosi dalam dunia pariwisata menjadikan wisata itu maju dan banyak dikenal oleh masyarakat luas untuk mengetahui segala apa yang ada di kawasan wisata yang menjadi tujuan para wisatawan. Hadirnya promosi memberikan citra positif bagi industri pariwisata untuk bisa mengelola dan memperkenalkan kepada banyak kalangan.

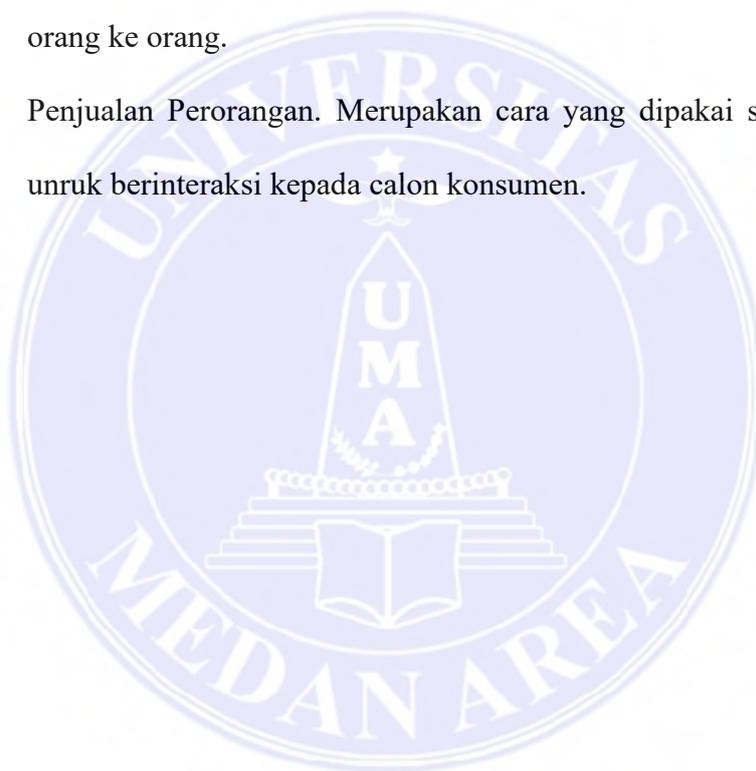
2.4.2. Jenis Promosi

Dalam memasarkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas, maka diperlukan berbagai alat atau media untuk melakukan promosi. Alat promosi biasa dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan sebuah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelabui para konsumen untuk membeli ataupun melihat produk yang ditawarkan. macam bauran promosi menurut Asmara dewi (2019) jenis promosi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan. Merupakan cara yang dilakukan untuk mendorong konsumen dapat melakukan percobaan terhadap produk yang ditawarkan, seperti sampel, potongan harga, dan kupon.
2. Periklanan. Merupakan bentuk menawarkan barang atau jasa melalui media elektronik atau media penyiaran seperti surat kabar, radio, majalah dan televisi.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas. Merupakan cara menawarkan barang atau jasa yang dirancang secara internal perusahaan untuk

mepromosikan kepada masyarakat secara luas. Misalnya sponsor dan donasi.

4. Acara dan Pengalaman. Merupakan suatu hubungan kerja yang mensponsori suatu acara dalam melibatkan interaksi dan komunikasi kepada konsumen. Misalnya acara olahraga, seni, dan hiburan.
5. Pemasaran mulut ke mulut. Merupakan pemasaran atau komunikasi secara langsung untuk membeli atau melihat barang yang ditawarkan dari orang ke orang.
6. Penjualan Perorangan. Merupakan cara yang dipakai secara langsung untuk berinteraksi kepada calon konsumen.



2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Yos Horta Meliala, Muhammad Saifulloh, Eni Kardi Wiyati.	Aktivitas media sosial dalam mempromosikan kawasan pariwisata danau toba (2023)	Promosi Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Penggunaan dan Gratifikasi Media.	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum anggota HPI banyak mengakses media sosial seperti Facebook, WhatsApp, YouTube, dan Instagram untuk kegiatan promosi pariwisata Danau Toba. Mereka juga memanfaatkan media komunikasi kelompok seperti grup WhatsApp. Analisis regresi mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan antara aktivitas media sosial terhadap promosi kawasan pariwisata Danau Toba, di mana semakin gencar aktivitas media sosial, maka promosi destinasi wisata Danau Toba akan semakin baik pula. Konten yang paling sering dibagikan adalah foto dan video menarik objek wisata Danau Toba. Interaksi berupa komentar, like, dan share ikut membantu meningkatkan publikasi promosi di media sosial. Disamping itu, faktor pendukung lain seperti sosial

					ekonomi dan karakteristik profesional responden juga turut mendukung promosi pariwisata Danau Toba melalui aktivitas media sosial tersebut.
2	Boby Noviandi Purba, Ester Krisnawati, Seto Herwandito	Peran Media Sosial dalam Membentuk dan Menggerakkan Gerakan Sosial Bank Sampah Salatiga Oleh Akun Instagram @bsi.salatiga (2023)	Teori Medium, Teori Gerakan Sosial Baru.	Metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial Instagram @bsi.salatiga berperan penting dalam membentuk dan menggerakkan gerakan sosial bank sampah di Salatiga. Melalui konten berupa gambar, video, dan pengumuman yang diunggah, akun tersebut mampu mensosialisasikan gerakan sosial kepada masyarakat Salatiga secara luas dan cepat. Partisipasi masyarakat dalam bentuk interaksi di unggahan konten cukup tinggi, menandakan tingginya kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap pengelolaan sampah yang baik. Sosialisasi yang dilakukan juga berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah, sehingga semakin banyak warga yang terlibat secara langsung dalam kegiatan bank

					sampah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berperan signifikan dalam membentuk dan memobilisasi gerakan sosial pengelolaan sampah di Salatiga.
3	Olivia Barcelona Nasution, Isnanda Zainur Rohman	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital (2022)	<i>Teori Word of Mouth</i> (Getok Tular), Teori Citra Destinasi, Teori Perilaku Konsumen.	Metode Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular daring dan luring berpengaruh positif terhadap citra destinasi wisata yang dipersepsikan oleh wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pertama dan kedua yang menunjukkan bahwa getok tular daring dan luring berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra destinasi yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Pengujian hipotesis ketiga mendapatkan hasil yang mendukung hal tersebut. Secara kuantitatif, model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan wisata sebesar 57,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh

					faktor-faktor lain di luar model. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa getok tular daring dan luring berperan sebagai agen pemasaran pariwisata yang efektif karena mampu membentuk citra destinasi dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Citra positif pada destinasi juga berpengaruh pada peningkatan minat kunjungan wisatawan.
4	Livia Miftahulhasanah dan Ulfi Maranisya	Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di <i>Event Gelar Jepang UI</i> (2023)	Teori Minat Kunjungan, Teori Promosi, Teori Media Sosial.	Metode Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas terhadap indikator masing-masing variabel promosi, media sosial, dan minat kunjung wisatawan menunjukkan semuanya valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji realibilitas menghasilkan skor cronbach's alpha di atas 0,7, sehingga variabel-variabel tersebut reliabel. Selanjutnya, hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linieritas memenuhi asumsi dasar analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa promosi dan media sosial berpengaruh positif

					<p>dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Secara parsial, kedua variabel bebas juga berpengaruh signifikan. Model regresi mampu menjelaskan variasi sebesar 84,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan promosi dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan di Event Gelar Jepang UI diterima berdasarkan hasil pengujian statistik</p>
5	R. Setiawati dan G. L. Pritalia.	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata (2023)	Teori Promosi, Teori Media Sosial, Teori Pariwisata.	Metode penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga media sosial yaitu Facebook, YouTube, dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun, secara parsial hanya Instagram yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh simultan ketiga media sosial terhadap minat berkunjung adalah sebesar 42,2%.</p>

					<p>Sedangkan pengaruh secara parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Instagram yaitu sebesar 27,2%. Berdasarkan hasil uji asumsi, model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berperan paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Geopark Merangin.</p>
6	I. N. Santi, Adfiyani Fadjar	<i>The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations</i> (2020)	Teori Promosi Pariwisata, Teori Komunikasi, Teori Adopsi Inovasi, Teori Ekonomi Pariwisata.	Metode Penelitian Kuantitatif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen yaitu media sosial Facebook, YouTube, dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat berkunjung wisatawan, namun secara parsial hanya media sosial Instagram yang berpengaruh signifikan dan merupakan variabel dominan dengan kontribusi sebesar 27,2%.</p>

7	Puri Bestari, Maria Febiana Christanti	Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros (2022).	Teori Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA dalam Pemasaran, <i>Soft Selling, User Generated Content.</i>	Metode penelitian Kualitatif.	Tabel 1 Hasil penelitian menunjukkan Kegiatan optimalisasi penggunaan media sosial Instagram untuk promosi wisata lokal Desa Baros ini menghasilkan peningkatan kapasitas pengelola media sosial dalam membuat konten promosi secara mandiri. Selama masa pendampingan selama 3 bulan, pengelola media sosial Desa Baros telah mengunggah 4 konten promosi terkait wisata religi di Desa Baros yang meliputi informasi lokasi objek wisata, profil tokoh yang dikeramatkan, dan ajakan kunjungan. Terdapat juga konten yang memperkuat identitas Desa Baros sebagai desa religi berupa pawai obor tradisi masyarakat. Pengikut akun Instagram Desa Baros mengalami peningkatan meskipun kuantitas pastinya tidak dijelaskan. Pengelola media sosial mampu mengikuti proses pendampingan dan berupaya mengoptimalkan akun sebagai sarana promosi wisata lokal. Diharapkan kerja sama dapat terus berlanjut guna maksimalisasi
---	--	---	--	-------------------------------	--

					promosi wisata lokal Desa Baros melalui optimalisasi media sosial.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Oleh Penulis, 2025

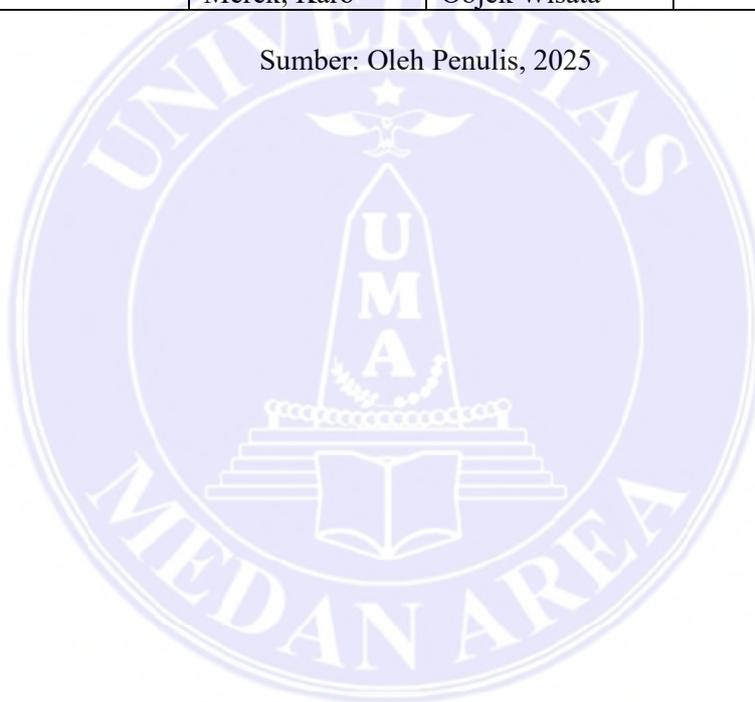
Tabel 2. Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Yos Horta Meliala, Muhammd Saifulloh, Eni Kardi Wiyati.	Aktifitas media sosial dalam mempromosikan Kawasan pariwisata danau toba	Metode penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Membahas terkait Media sosial sebagai Media Promosi Pariwisata
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira <i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo	Metode Penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	
2	Boby Noviandi Purba, Ester Krisnawati, Seto Herwandito.	Peran Media Sosial dalam Membentuk dan Menggerakkan Gerakan Sosial Bank Sampah Salatiga Oleh Oknum Instagram	Objek Penelitiannya Menyoroti Peran Media sosial Peran media sosial terhadap dampak sosial	Membahas Terkait Peran Media Sosial dan menggunakan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira <i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo	Objek Penelitiannya Menyoroti Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata	
3	Olivia Barcelona Nasution, Isnanda Zainur Rohman	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital.	Metode Penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Memiliki Kesamaan yaitu membahas Peran Media sosial Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam mengunjungi Suatu Destunasu Wisata
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira	Metode Penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	

		<i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo		
4	Livia Miftahulhasanah dan Ulfi Maranisya	Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di <i>Event</i> Gelar Jepang UI	Metode Penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Memiliki Kesamaan yaitu menggunakan Teori Media Sosial dan Teori Promosi
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira <i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo	Metode Penelitiannya Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	
5	R. Setiawati dan G. L. Pritalia.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata	Metode Penelitiannya Menggunakan Metode Penelitian Campuran Kualitatif Dan Kuantitatif	Menggunakan Teori Media sosial dan Menyoroti Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Sektor Pariwisata
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira <i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo	Metode Penelitiannya Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	
6	I. N. Santi dan Adfiyani Fadjar	<i>The Function Of Sosial Media as a Promotion Tool for Tourism Destination</i>	Metode Penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Membahas terkait Media sosial sebagai Media Promosi Pariwisata
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira <i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo	Metode Penelitiannya menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	

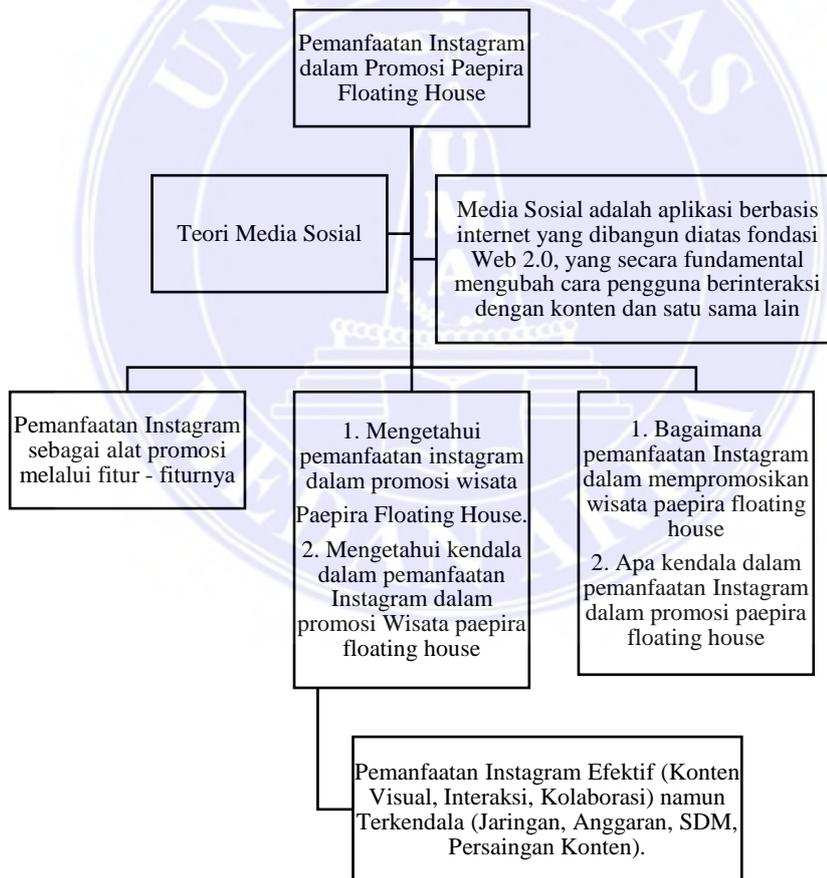
7	Puri Bestari Mardani, Maria Febiana Christanti	Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Lokal Baros	Penelitian yang dilakukan Peneliti Lebih memfokuskan terhadap optimalisasi Media sosial dalam promosi	Memiliki kesamaan yaitu membahas Media Sosial sebagai Sarana Promosi
	Jolly R. Jambartua Sitohang	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Wisata di Paepira <i>Floating house</i> di Desa Sibolangit Merek, Karo	Penelitian yang dilakukan Lebih memfokuskan Terhadap bagaimana Peran Media sosial sendiri di dalam promosi suatu Objek Wisata	

Sumber: Oleh Penulis, 2025



2.6. Kerangka Berpikir

Menurut Iskandar, et al. (2018), Kerangka berpikir merupakan rangkaian ide, gagasan, dan konsep yang saling terkait untuk menjelaskan secara sistematis tentang fenomena atau permasalahan yang akan diteliti. Kerangka berpikir disusun berdasarkan landasan teori atau kajian pustaka terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai acuan dalam merumuskan masalah penelitian, menentukan variabel penelitian, dan menjelaskan hubungan antar variabel tersebut secara logis.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Oleh Penulis, 2025

Kerangka berpikir ini dibangun atas dasar bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform dominan dalam menyebarkan informasi visual yang berdampak besar pada persepsi publik terhadap destinasi wisata. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen, tetapi juga menjadi etalase digital yang memperlihatkan daya tarik suatu tempat langsung kepada audiens potensial. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi fondasi teoritis penting. Komunikasi pemasaran menekankan bagaimana pesan promosi disampaikan secara efektif kepada audiens melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Instagram sebagai media berbasis visual menawarkan fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Highlights*, dan *Feed* yang memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan pesan promosi secara interaktif dan menarik.

Kerangka berpikir ini juga mengaitkan teori komunikasi pemasaran dan manfaat media sosial Instagram dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dua arah antara pengelola dan pengunjung, serta membangun citra positif destinasi wisata. Peneliti melihat interaksi melalui Instagram bersifat partisipatif, di mana audiens turut berperan sebagai penyebar informasi melalui repost, komentar, hingga konten buatan pengguna. Selain itu, peneliti mempertimbangkan kondisi aktual di lapangan melalui pendekatan kualitatif. Melalui wawancara dengan pengelola dan pengunjung serta triangulasi dengan praktisi media sosial, diperoleh gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi promosi dikembangkan, kendala yang dihadapi, dan potensi pengembangan di masa depan. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini memperlihatkan keterkaitan logis antara pemanfaatan fitur Instagram, proses komunikasi pemasaran, keterlibatan audiens, dan efektivitas promosi wisata.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh ahli metodologi penelitian Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam dan holistik terhadap fenomena sosial dari sudut pandang subjek penelitian. Peneliti fokus mengkaji pola pikir, persepsi, motivasi, dan pengalaman partisipan terkait dengan fenomena yang diteliti.

Data yang ditangkap bukan berupa angka melainkan berupa kata-kata dan gambar yang mencerminkan pemahaman mendalam terhadap topik tersebut. Interaksi yang terstruktur memungkinkan peneliti untuk memahami sepenuhnya makna dan konteks sosial di mana suatu fenomena terjadi dari sudut pandang partisipan.

Pendekatan kualitatif ini sangat cocok untuk mendeskripsikan fenomena secara rinci dan mengintegrasikan berbagai aspek kontekstual. Melalui pendekatan ini diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti menurut sudut pandang subjek penelitian. Hal ini sesuai dengan tujuan utama metode penelitian kualitatif, yaitu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan holistik terhadap suatu fenomena.

3.2. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian berada di Paepira *Floating House* di Desa

Paepira Sibolangit, Merek, Sumatera Utara. Pada tanggal 14 Februari 2025 sampai 16 Maret 2025.

3.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Di dalam mengatakan sumber data adalah subjek dari mana asal penelitian itu diperoleh. Pengumpulan data sendiri merupakan tahapan riset ketika peneliti menerapkan teknik-teknik ilmiah untuk memperoleh data sistematis demi keperluan analisis (Sujarweni, 2014: 73).

Penelitian ini menggunakan dua metode yang digunakan dalam pengumpulan datanya, yaitu sebagai berikut

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Informan tersebut terdiri dari:

- a. Pengelola Paepira *Floating House*, yang memberikan informasi mengenai strategi promosi dan pemanfaatan Instagram secara langsung sebagai alat promosi wisata.
- b. Pengunjung Paepira *Floating House*, yang memberikan tanggapan terhadap konten dan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram.
- c. Praktisi Media Sosial (Triangulator), yaitu seorang profesional di bidang digital marketing yang memberikan sudut pandang dan validasi dari sisi keahlian dalam strategi promosi digital pariwisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh

pihak lain). Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan sumber online terpercaya yang berkaitan dengan media sosial, promosi wisata, komunikasi digital, serta teori-teori pendukung lainnya yang relevan dengan peneliti

3.4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria informan penelitian adalah sebagai berikut. Informan yang ditentukan oleh peneliti adalah Pemilik Objek Wisata dan pihak yang berhubungan langsung dengan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam promosi wisata yang didasarkan pada judul yang diangkat. Kriteria Narasumber yang akan diwawancarai dan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bapak Dennius selaku admin 1 Instagram dan pemilik objek wisata Paepira *Floating House*.
2. Bapak Pendi Sidebang selaku admin 2 Instagram dan Humas objek wisata Paepira *Floating House*.
3. Tiga orang Pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Paepira *Floating House* melalui Media social Instagram dan pernah berkunjung langsung di Paepira *Floating House*.
4. Bapak Mitra Hamdani seorang praktisi media sosial memberikan validasi dan rekomendasi strategi promosi digital.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, buku

catatan dan alat perekam untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjaring informasi sesuai lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana penelitian melakukan pengamatan secara langsung maupun online ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan. Metode observasi adalah pengamatan dan catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Penelitian akan dilakukan observasi langsung dan tidak langsung, melalui media Instagram, sehingga dalam melakukan pengumpulan data observasi penelitian bisa dilakukan dua versi melakukan pengamatan. Untuk memahami pola unggahan, jenis konten yang digunakan, serta bentuk interaksi dengan pengikut akun. Observasi dilakukan secara netnografi, yaitu pengamatan langsung melalui platform digital, dan dilakukan secara berkala untuk melihat konsistensi, respon audiens, serta kekuatan visual dari promosi yang dilakukan.

2. Wawancara

Menurut Asmani (dalam Sujarweni, 2014: 74) wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid detail.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung. Wawancara dilakukan secara langsung atau secara tatap muka.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Wawancara dilaksanakan peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur. data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan informan yang memiliki keterlibatan dan pengalaman terhadap objek penelitian Informan yang diwawancarai meliputi pengelola Paepira *Floating House*, beberapa pengunjung yang mengetahui dan mengunjungi lokasi setelah melihat promosi di Instagram, serta seorang praktisi media sosial sebagai triangulator. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai strategi promosi, efektivitas konten, bentuk interaksi dengan audiens, serta kendala dan solusi dalam pengelolaan akun media sosial.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi (Nurlita, 2018: 77) ini dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang disimpan, baik berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pemakaian dan penyediaan dokumentasi contohnya hasil observasi yang dilakukan secara online dan dokumentasi-dokumentasi pribadi yang diambil oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti

mengumpulkan data dokumentasi berupa arsip unggahan Instagram, tangkapan layar konten promosi, testimoni visual dari pengunjung, serta bukti interaksi dalam bentuk komentar, balasan, dan repost. Dokumentasi ini digunakan sebagai pendukung analisis, serta untuk memperkuat data dari hasil wawancara dan observasi agar hasil penelitian menjadi lebih valid dan objektif.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan disaring dan dipisahkan. Peneliti melakukan transkripsi hasil wawancara secara utuh, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema-tema tertentu yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi wisata.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi. Data disusun dalam bentuk naratif, kutipan langsung dari informan, serta ringkasan hasil observasi dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur agar memudahkan peneliti dalam memahami pola atau hubungan yang muncul dari hasil penelitian. Penyajian data dilakukan

berdasarkan kategori informan, seperti pengelola, pengunjung, dan triangulator, untuk menjaga kejelasan dan kedalaman analisis.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh data yang telah dikumpulkan. Kesimpulan ditarik dengan cara mengidentifikasi temuan-temuan utama, pola keterkaitan antar tema, dan validasi antar sumber data. Peneliti juga melakukan verifikasi melalui proses triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber (pengelola, pengunjung, dan praktisi media sosial) untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data yang diperoleh.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Dalam teknik penelitian kualitatif, teknik keabsahan data merupakan langkah yang sangat penting karena berkaitan dengan usaha. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data dari berbagai sumber informan yang memiliki latar belakang dan keterlibatan berbeda terhadap objek penelitian, namun relevan dengan fokus kajian.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan terhadap tiga kelompok informan utama, yaitu:

1. Pengelola Paepira *Floating House*, yang memberikan informasi mengenai strategi dan pelaksanaan promosi melalui media sosial Instagram secara langsung,

2. Pengunjung, yaitu individu yang memperoleh informasi tentang Paepira *Floating House* melalui Instagram dan telah melakukan kunjungan langsung,
3. Praktisi media sosial (sebagai informan triangulator), yang memberikan sudut pandang profesional mengenai efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan oleh pengelola.

Triangulasi ini bertujuan untuk mengecek konsistensi dan keterpaduan data dari ketiga jenis informan tersebut. Dengan membandingkan pendapat dan pengalaman dari ketiganya, peneliti dapat memperoleh data yang lebih valid, objektif, dan komprehensif. Selain itu, teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk melihat suatu fenomena dari berbagai sudut pandang, serta memperkuat kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian.

Penerapan triangulasi ini sejalan dengan pendapat Moleong (2017:330), yang menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pemanfaatan Instagram dalam promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Paepira *Floating House* dilakukan secara aktif dengan menampilkan berbagai konten visual menarik seperti foto penginapan rumah apung, panorama alam sekitar, serta aktivitas wisata yang tersedia. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories, Reels, feed*, dan kolom komentar digunakan untuk menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi ini berhasil membentuk citra positif destinasi serta mendorong ketertarikan calon wisatawan, baik dari daerah sekitar maupun dari luar wilayah. Instagram tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah antara pengelola dan wisatawan, yang turut memperkuat loyalitas dan minat kunjungan.
2. Pemanfaatan media sosial Instagram terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu Keterbatasan jaringan internet di lokasi wisata menjadi kendala utama dalam proses unggah dan distribusi konten secara konsisten. Selain itu, terbatasnya anggaran promosi menyebabkan pengelola kesulitan untuk mengembangkan konten profesional serta menjalin kerja sama strategis dengan influencer atau pihak ketiga. Hal ini berdampak pada keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih

luas secara optimal. Dengan demikian, efektivitas promosi digital melalui Instagram sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur pendukung dan pendanaan yang memadai. solusi praktis yang dapat diterapkan walau dengan sumber daya terbatas, seperti menjadwalkan konten melalui *Meta Business Suite*, membuat template konten yang bisa digunakan berulang, serta menggunakan fitur *auto-reply* untuk membalas DM secara otomatis.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan efektivitas dalam Pemanfaatan Media sosial dalam promosi wisata Paepira *Floating House* melalui media sosial Instagram, pihak pengelola perlu mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. Memperkuat Strategi Konten Visual

Pihak pengelola perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten visual yang lebih kreatif, inovatif, dan sesuai dengan tren Instagram terkini. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan kualitas foto dan video dengan menggunakan peralatan yang lebih memadai, seperti kamera profesional dan perangkat editing yang lebih canggih. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi akan menjadi daya tarik utama bagi calon pengunjung di platform Instagram.

2. Meningkatkan lagi Kolaborasi dengan Influencer dan Selebgram

Pihak pengelola perlu menjalin kerja sama yang lebih intensif dengan influencer dan selebgram yang sesuai dengan target pasar Paepira *Floating House*. Mereka dapat melakukan identifikasi dan seleksi yang lebih cermat terhadap influencer yang memiliki kredibilitas dan

following yang relevan. Selain itu, pihak pengelola juga perlu mengembangkan konten kolaboratif yang dapat menjangkau audiens baru dan meningkatkan engagement pengikut di Instagram.

3. Menggunakan Fitur Instagram lainnya dan *tools* gratis

Untuk efisiensi, pengelola dapat memanfaatkan platform gratis seperti Canva untuk desain visual, CapCut untuk editing video, serta Meta Business Suite untuk penjadwalan unggahan. Ini sangat membantu, terutama bagi destinasi wisata dengan keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur.

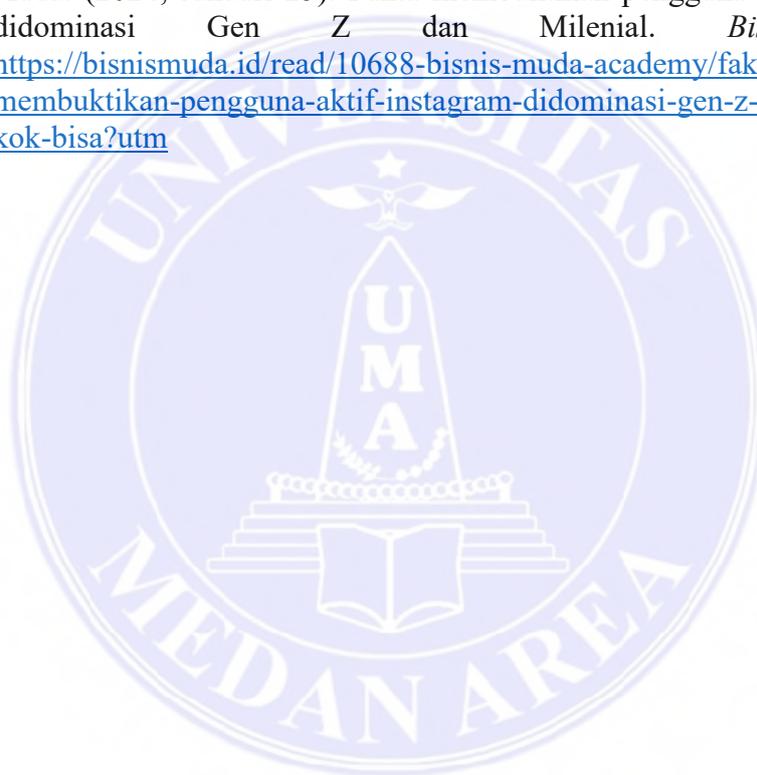
4. Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Media Sosial

Pihak pengelola perlu merekrut atau melatih sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram. Mereka harus memiliki pemahaman yang baik mengenai tren, algoritma, dan strategi pemasaran yang efektif di platform Instagram. Selain itu, pihak pengelola juga perlu terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma Instagram secara berkala agar dapat menyesuaikan strategi promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaradewi, N. L. A. (2019). Pengaruh destination image, perceived value, dan destination attachment terhadap behavioral intention pada wisatawan domestik di Desa Panglipuran, Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3396–3425.
- Davies, G. (1998). Brand management in the new world. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 191–196.
- Edelman, D. C. (2010). How digital marketing operations can transform business. *McKinsey Quarterly*, 3(4), 1–9.
- Iskandar, D., Sari, R. P., & Damayanti, E. (2018). Pengaruh destination image dan perceived value terhadap behavioral intention: Studi pada pengunjung Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 15(1), 15–24.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing manajemen* (Vol. 2). Prentice Hall.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nurlita, G. (2018). Analisis pengaruh destination image dan perceived value terhadap behavioral intention pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 70–82.
- Pariser, E. (2012). *Behind the filter wall: What the internet hides from you*. Alpina Business Books.
- Prihanani, D. (2015). Respon penggunaan Instagram sebagai referensi wisata (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta).
- Rosler, P. (2001). Between online heaven and cyberhell: The framing of "the Internet" by traditional media. *New Media & Society*, 3(1), 49–66.

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Soebagyo. (2012). Strategi pengembangan pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 153–158.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. PT Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Bisnis Muda. (2024, Januari 25). Fakta membuktikan pengguna aktif Instagram didominasi Gen Z dan Milenial. *Bisnis Muda*. <https://bisnismuda.id/read/10688-bisnis-muda-academy/fakta-membuktikan-pengguna-aktif-instagram-didominasi-gen-z-dan-milenial-kok-bisa?utm>



LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📍 (061) 7366012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sehabud Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📍 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : **310** /FIS.3/01.10/11/2025 Medan, 6 Februari 2025
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
OWNER PAEPIRA FLOATING HOUSE
Desa Paepira, Sibolangit, Kec Merek, Kab Karo, Sumatera Utara

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Jolly R. Jambartua Sitohang
NIM : 218530034
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada OWNER PAEPIRA FLOATING HOUSE untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA PAEPIRA FLOATING HOUSE DI DESA SIBOLANGIT KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO PROVINSI SUMATERA UTARA"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selma Rindi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



2. Daftar Pertanyaan Wawancara

Judul Skripsi: PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA PAEPIRA FLOATING HOUSE DI DESA SIBOLANGIT KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO

Panduan Wawancara Dengan Bapak Dennius (Admin 1 dan Pemilik Paepira Floating House)

Topik: Strategi dan Kendala Pemanfaatan Instagram

1. Mengapa Bapak memilih Instagram sebagai media utama untuk promosi Paepira Floating House?
2. Menurut Bapak, apa keunggulan Instagram dibanding media sosial lain?
3. Selama ini apa saja yang Bapak perhatikan dalam pengelolaan Instagram?
4. Menurut Bapak, konten seperti apa yang paling menarik perhatian calon pengunjung?
5. Apakah Bapak pernah bekerja sama dengan *influencer* atau pihak lain untuk promosi?
6. Apa tantangan paling besar dalam mengelola akun Instagram Paepira?
7. Biasanya Bapak mengatasi kendala itu bagaimana?

Panduan Wawancara Dengan Bapak Pendi Sidebang (Admin 2 dan Humas)

Topik: Strategi Komunikasi, Pengembangan Konten,

1. Apakah ada rencana pengembangan konten ke depan, Pak?
2. Terakhir, Pak, apakah ada pesan atau harapan yang ingin Bapak sampaikan kepada pengunjung atau calon pengunjung Paepira Floating House?
3. Bagaimana peran Bapak sebagai Humas dalam mengelola citra Paepira Floating House di media sosial?
4. Bagaimana cara Bapak berinteraksi dengan calon pengunjung atau followers melalui Instagram, khususnya dalam menangani pertanyaan dan masukan?
5. Konten seperti apa yang menurut Bapak paling efektif dalam menjalin kedekatan dengan audiens?
6. Apa saja tantangan yang sering dihadapi dalam membangun komunikasi yang baik dengan publik?
7. Apakah ada strategi khusus yang Bapak terapkan untuk merespons kritik atau masukan negatif dari pengunjung?
8. Selain dari segi promosi, apakah ada kegiatan Humas lain yang dilakukan, seperti menjalin relasi dengan komunitas atau media?
9. Bagaimana Bapak melihat tren media sosial saat ini dan bagaimana Paepira Floating House berencana untuk beradaptasi dengan tren tersebut?
10. Terakhir, apa pesan atau harapan yang ingin Bapak sampaikan kepada pengunjung atau calon pengunjung Paepira Floating House?

Panduan Wawancara Dengan Pengunjung

Topik: Efektivitas Konten Instagram dan Pengalaman Wisata

1. Gimana awalnya Anda/kamu tahu tentang Paepira Floating House?
2. Apa yang membuat Anda tertarik datang ke sini setelah melihat Instagram? (Pertanyaan ini ditujukan kepada Bintang dan Rina)
3. Apa yang membuat Anda tertarik dari postingan Instagram mereka? (Pertanyaan ini ditujukan kepada Khairi)
4. Bagaimana kesan Anda terhadap konten Instagram Paepira? (Pertanyaan ini ditujukan kepada Bintang)
5. Apakah konten yang ada di Instagram sesuai dengan kenyataan di sini? (Pertanyaan ini ditujukan kepada Bintang)
6. Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk datang? (Pertanyaan ini ditujukan kepada Khairi)
7. Setelah sampai di sana, bagaimana pengalaman Anda? (Pertanyaan ini ditujukan kepada Khairi)
8. Apa kesan Anda/kamu terhadap pelayanan dan fasilitas di Paepira Floating House?
9. Apakah Anda/kamu akan merekomendasikan Paepira ke teman-teman?
10. Ada pesan atau harapan untuk pengelola Paepira?

Panduan Wawancara Dengan Triangulator (Bapak Mitra Hamdani, Praktisi Media Sosial)

Topik: Peran dan Strategi Efektif Media Sosial

1. Menurut Bapak, seberapa penting peran Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata seperti Paepira Floating House ini?
2. Apa saja strategi utama yang harus dilakukan oleh pengelola wisata agar promosi di Instagram bisa efektif?
3. Apa kendala yang sering dihadapi pengelola wisata dalam mengelola akun media sosial mereka?
4. Kalau begitu, apa solusi praktis yang bisa diterapkan untuk mengatasi kendala itu?
5. Apakah Bapak punya pesan atau saran terakhir untuk pengelola wisata seperti Paepira Floating House?

3. Dokumentasi Penelitian



Tampilan Instagram Paepira *Floating House*



Tampilan *Feeds* Instagram Paepira *Floating House*



Wawancara: Peneliti (kanan) saat melakukan wawancara dengan Bapak Dennius (kiri), selaku Admin 1 sekaligus Owner Paepira Floating House, pada tanggal 15 Februari 2025 pukul 14.00 WIB, bertempat di Paepira Floating House.



Dokumentasi: Peneliti (kanan) bersama Bapak Pendi Sidebang (kiri) yang didampingi oleh Bapak Dennius (tengah) dalam pembahasan lebih lanjut, pada tanggal 15 Februari 2025 pukul 14.25 WIB, bertempat di Paepira Floating House.



Potret: Peneliti bersama Pengunjung, Saudara Khairi Fernanda (kanan), setelah sesi wawancara pada tanggal 15 Februari 2025 pukul 15.00 WIB, bertempat di Paepira Floating House.



Dokumentasi: Peneliti bersama Pengunjung, Saudara Bintang (kanan), setelah sesi wawancara pada tanggal 15 Februari 2025 pukul 15.30 WIB, bertempat di Paepira Floating House.



Dokumentasi: Peneliti bersama Bapak Mitra Hamdani (kiri) setelah sesi wawancara di kantor beliau, Digital Marketing Learning Center | Belajar Digital Ads Marketing Meta, TikTok & Google Ads, Jl. Teuku Cik Ditiro No.70, Kelurahan Madras Hulu, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

4. Draft hasil wawancara

Transkrip wawancara dengan Bapak Dennius (Admin 1 dan Pemilik Paepira Floating House)

(Pemilik dan Admin Instagram Paepira Floating House)

Hari/Tanggal: 15 Februari 2025

Waktu: 14.00 WIB

Tempat: Paepira *Floating House*

Durasi: ±60 menit

Peneliti:

Selamat sore, Pak Dennianus. Terima kasih sebelumnya sudah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara ini. Saya sedang menyusun skripsi tentang bagaimana media sosial Instagram digunakan dalam promosi wisata, dan mengambil studi kasus di Paepira Floating House. Jadi saya ingin mendengar langsung pengalaman Bapak sebagai pemilik dan pengelola destinasi ini.

Dennius:

Selamat sore juga. Wah, bagus itu topiknya. Iya nggak apa-apa, saya senang bisa bantu. Silakan aja.

Peneliti:

Terima kasih, Pak. Sebagai awal, boleh diceritakan sedikit tentang latar belakang Bapak dan bagaimana keterlibatan Bapak dalam mengelola Paepira Floating House?

Dennius:

Saya ini orang sini, asli dari Sibolangit. Awalnya saya bangun tempat ini karena saya lihat potensi wisata di Danau Toba itu luar biasa. Banyak orang cari suasana tenang, jauh dari keramaian. Dari situ saya mulai bangun konsep rumah terapung. Paepira Floating House ini saya kelola sendiri, mulai dari pelayanan sampai media sosial. Saya lihat sekarang orang cari tempat itu lewat Instagram, jadi saya putuskan promosi lewat sana.

Peneliti:

Kenapa Bapak memilih Instagram sebagai platform utama promosi?

Dennius:

Karena Instagram itu kuat di gambar dan video. Orang bisa langsung lihat tempatnya kayak apa. Dan biasanya dari situ juga mereka memutuskan. Kalau cuma tulisan aja, kurang menarik. Selain itu, kebanyakan tamu kami itu anak muda, dan mereka aktifnya di Instagram, bukan di Facebook lagi.

Peneliti:

Menurut Bapak, apa keunggulan Instagram dibanding media sosial lain?

Dennius:

Yang pertama itu visual, langsung menarik. Kedua, fiturnya sekarang makin lengkap—ada reels, stories, bisa bikin highlight, bisa lihat insight juga. Kalau TikTok bagus juga, tapi saya masih lebih nyaman di Instagram karena lebih banyak yang interaksi di sana.

Peneliti:

Selama ini apa saja yang Bapak perhatikan dalam pengelolaan Instagram?

Dennius:

Saya perhatikan kualitas gambar. Harus terang, nggak burem, angle-nya juga menarik. Terus waktu

posting itu penting. Biasanya sore atau malam karena lebih banyak yang aktif. Saya juga perhatikan gaya caption—harus ramah dan nggak terlalu formal.

Peneliti:

Menurut Bapak, konten seperti apa yang paling menarik perhatian calon pengunjung?

Dennius:

Yang paling kelihatan hasilnya itu reels. Video pendek 15-30 detik yang kasih lihat suasana tempat. Misalnya, pagi-pagi di atas danau, atau waktu tamu lagi duduk santai di teras. Ada juga testimoni dari pengunjung, itu saya suka repost kalau mereka tag akun kami. Lebih natural, dan biasanya lebih dipercaya orang karena bukan kita yang promosiin.

Peneliti:

Bagaimana Bapak mengelola interaksi dengan pengunjung di Instagram?

Dennius:

Saya usahakan semua DM dijawab. Kadang tamu tanya harga, lokasi, bahkan nanya cuaca. Saya jawab sebisa mungkin. Komentar juga dibalas. Kalau mereka posting tentang Paepira dan tag kami, biasanya langsung saya repost. Saya ingin mereka merasa dihargai.

Peneliti:

Apakah Bapak sering pakai fitur seperti stories atau reels?

Dennius:

Iya, hampir tiap hari. Stories itu saya pakai untuk update singkat. Misalnya cuaca, pemandangan pagi, atau aktivitas pengunjung. Kalau reels, saya bikin seminggu 2–3 kali, tergantung bahan. Hasilnya lumayan, banyak yang masuk explore dan follow akun kami.

Peneliti:

Kalau kerja sama dengan influencer, pernah dilakukan Pak?

Dennius:

Pernah beberapa kali. Biasanya travel blogger atau selebgram lokal. Saya kasih mereka free stay, mereka posting dan promosiin. Itu cukup bantu, karena setelah mereka posting, biasanya banyak yang DM nanya harga dan booking. Tapi saya juga selektif, pilih yang engagement-nya bagus.

Peneliti:

Apa tantangan paling besar dalam mengelola akun Instagram Paepira?

Dennius:

Yang pertama itu sinyal, karena tempat kami ini agak jauh dari kota. Upload foto atau video kadang susah. Terus, karena saya urus sendiri, kadang nggak sempat update kalau lagi rame tamu. Tapi saya tetap usahakan minimal ada postingan tiap minggu.

Peneliti:

Biasanya Bapak mengatasi kendala itu bagaimana?

Dennius:

Saya simpan konten dulu, terus kalau sinyal bagus, baru diupload. Kadang saya juga bikin konten dari hasil kiriman tamu, jadi bisa tetap aktif walau saya lagi sibuk.

Peneliti:

Baik, terakhir, adakah pesan atau harapan dari Bapak untuk pengunjung atau calon pengunjung?

Dennius:

Saya harap pengunjung bisa menikmati suasana tenang dan alami di sini. Kami selalu berusaha menjaga kenyamanan dan memberikan pelayanan terbaik. Dan buat yang belum datang, bisa lihat dulu di Instagram kami. Kalau tertarik, jangan ragu datang. Pasti akan dapat pengalaman yang berbeda dari tempat wisata biasa.

Peneliti:

Terima kasih banyak, Pak Dennianus. Jawaban Bapak sangat membantu dan jadi bagian penting dari penelitian saya.

Dennius:

Sama-sama, Kak. Semoga skripsinya lancar dan cepat selesai ya.

Transkrip Wawancara dengan Bapak Pendi Sidebang

(Humas dan Admin 2 Bapak Pendi Sidebang)

Hari/Tanggal: 15 Februari 2025

Waktu: 14.00 WIB

Tempat: Paepira floating house

Durasi: ±50 menit

Jolly: Selamat siang, Pak. Perkenalkan saya Jolly R. Jambartua Sitohang, mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Medan Area. Terima kasih banyak karena sudah meluangkan waktu untuk saya. Tujuan saya datang ke sini adalah untuk melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi saya yang membahas tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi wisata di Paepira Floating House.

Bapak Pendi: Selamat siang juga. Sama-sama, Jolly. Silakan, senang bisa membantu.

Jolly: Pak, pertama-tama saya ingin bertanya, bagaimana sebenarnya pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi di Paepira Floating House?

Bapak Pendi: Instagram itu jadi ujung tombak kita dalam promosi, Nak. Karena kita sadar sekarang ini orang lebih suka lihat visual, apalagi kalau berhubungan sama wisata. Kita manfaatkan fitur-fitur seperti feed, stories, dan reels untuk tampilkan suasana di sini, mulai dari penginapan, rumah terapung, sampai aktivitas wisata yang bisa dilakukan pengunjung. Tujuannya biar calon pengunjung bisa dapat gambaran nyata sebelum datang.

Jolly: Lalu, kenapa Instagram yang dipilih sebagai media utama promosi, Pak?

Bapak Pendi: Karena Instagram ini platform yang sangat visual dan jangkauannya luas. Apalagi segmen pasar kita banyak dari anak muda dan keluarga muda yang memang aktif di Instagram. Dibanding platform lain, di Instagram kita bisa langsung berinteraksi dan menampilkan keindahan tempat ini dengan lebih maksimal.

Jolly: Kalau soal interaksi, Pak, bagaimana Bapak mengelola komunikasi dengan pengunjung lewat Instagram?

Bapak Pendi: Biasanya kami langsung balas pesan yang masuk ke DM, termasuk pertanyaan soal harga, fasilitas, atau cara booking. Kita juga aktif membalas komentar. Kita buat seolah-olah akun ini bukan cuma tempat informasi, tapi juga tempat untuk ngobrol dan tanya-tanya langsung.

Jolly: Apakah ada strategi khusus yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens?

Bapak Pendi: Ada. Salah satunya kami rutin buat story dan reels yang relevan, kadang juga ngadain giveaway kecil-kecilan. Kita juga pakai caption yang ngajak orang buat berinteraksi, misalnya dengan pertanyaan sederhana seperti “kalian paling suka view yang mana?”. Itu bikin engagement naik.

Jolly: Dalam menjalankan akun Instagram ini, apa tantangan yang paling sering dihadapi?

Bapak Pendi: Yang paling berat itu soal jaringan internet, terutama karena lokasi kita memang agak jauh dari pusat kota. Upload konten bisa lambat, apalagi kalau video. Kadang juga kendala di ide konten, karena harus terus cari variasi biar nggak monoton.

Jolly: Lalu bagaimana Bapak mengatasi kendala tersebut?

Bapak Pendi: Biasanya kita buat konten dari malam sebelumnya, lalu upload pagi-pagi waktu sinyal lumayan bagus. Kadang juga ke area yang sinyalnya lebih kuat dulu. Soal konten, kita banyak lihat referensi dari tempat wisata lain atau kolaborasi sama konten kreator.

Jolly: Dari sekian banyak konten yang diunggah, jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan respon positif?

Bapak Pendi: Biasanya video reels yang menampilkan suasana malam hari atau sunrise dari rumah apung, itu paling banyak view dan like-nya. Juga konten yang menampilkan pengalaman pengunjung, terutama kalau mereka tagging kita dan kita repost. Orang suka lihat pengalaman nyata.

Jolly: Apakah ada rencana pengembangan konten ke depan, Pak?

Bapak Pendi: Ada, kita ingin buat konten yang lebih edukatif, misalnya tentang sejarah tempat ini, atau tips menginap di rumah apung. Kita juga mau lebih rutin live IG supaya bisa lebih interaktif.

Jolly: Terakhir, Pak, apakah ada pesan atau harapan yang ingin Bapak sampaikan kepada pengunjung atau calon pengunjung Paepira Floating House?

Bapak Pendi: Pesan saya, datanglah ke Paepira Floating House bukan cuma buat liburan, tapi juga buat menikmati ketenangan, keindahan alam, dan kehangatan pelayanan dari kami. Dan bagi yang belum sempat datang, bisa intip dulu Instagram kami di @paepira_floatinghouse. Kami tunggu kehadirannya di sini!

Jolly: Terima kasih banyak atas waktunya, Pak. Jawaban Bapak sangat membantu dalam penyusunan skripsi saya.

Bapak Pendi: Sama-sama, Jolly. Semoga skripsinya lancar dan sukses sampai sidang ya!

Transkrip Wawancara dengan Pengunjung Paepira Floating House

(Wawancara dengan Bintang Sihombing)

Hari/Tanggal: 17 Februari 2025

Tempat: Paepira Floating House

Durasi: ±20 menit per orang

Peneliti: Halo, terima kasih sebelumnya sudah bersedia diwawancarai. Saya sedang menyusun skripsi tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan untuk promosi wisata, dan saya memilih studi kasus Paepira Floating House. Saya ingin tahu dari sudut pandang pengunjung tentang pengalaman Anda.

Bintang: Halo juga, iya sama-sama. Saya senang bisa ikut bantu.

Peneliti: Gimana awalnya Anda tahu tentang Paepira Floating House?

Bintang: Aku tahu dari Instagram. Lagi scroll di explore, tiba-tiba muncul video mereka, yang ada kabut pagi di danau, langsung tertarik.

Peneliti: Apa yang membuat Anda tertarik dari postingan Instagram mereka?

Bintang: Karena fotonya estetik, tempatnya kelihatan eksklusif.

Peneliti: Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk datang?

Bintang: Tertarik karena penginapannya kelihatan nyaman. Waktu nanya via DM juga respons admin-nya cepat, jadi makin yakin.

Peneliti: Setelah sampai di sana, bagaimana pengalaman Anda?

Bintang: Aku paling suka duduk di tepi rumah terapung waktu sore. View-nya keren banget.

Peneliti: Apa kesan Anda terhadap pelayanan dan fasilitas di Paepira Floating House?

Bintang: Sangat puas. Admin-nya ramah dan cepat tanggap.

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Paepira ke teman-teman?

Bintang: Sudah share akunya ke story Instagram juga.

Peneliti: Ada pesan atau harapan untuk pengelola Paepira?

Bintang: Semoga tetap jaga kualitas pelayanan dan kebersihan.

Peneliti: Terima kasih banyak atas waktunya.

Bintang: Sama-sama! Semoga skripsinya lancar ya!

Wawancara dengan Khairi Fernanda

Peneliti: Halo, terima kasih sudah bersedia diwawancarai.

Khairi: Iya, nggak masalah. Tempatnya keren sih, jadi senang bisa cerita juga.

Peneliti: Gimana awalnya Anda tahu tentang Paepira Floating House?

Khairi: Dari reels yang dishare temanku di story. Dia repost konten dari Paepira, terus aku kepo dan buka profilnya.

Peneliti: Apa yang membuat Anda tertarik dari postingan Instagram mereka?

Khairi: Suasananya itu, adem banget. Kayak tempat buat healing.

Peneliti: Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk datang?

Khairi: Suka banget sama suasana. Apalagi banyak tamu juga yang upload testimoni. Itu ngebantu banget buat meyakinkan.

Peneliti: Setelah sampai di sana, bagaimana pengalaman Anda?

Khairi: Luar biasa. Tenang, nyaman, pelayanannya ramah.

Peneliti: Apa kesan Anda terhadap pelayanan dan fasilitas di Paepira Floating House?

Khairi: Fasilitas sesuai dengan yang ada di Instagram. Jadi nggak zonk.

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Paepira ke teman-teman?

Khairi: Iya, pasti. Tempatnya cocok buat liburan singkat yang butuh ketenangan.

Peneliti: Ada pesan atau harapan untuk pengelola Paepira?

Khairi: Semoga makin dikenal orang banyak dan terus update kontennya ya!

Peneliti: Terima kasih banyak atas waktunya.

Khairi: Sama-sama! Semoga skripsinya lancar ya!

Wawancara dengan Rina

Peneliti: Halo, terima kasih sudah bersedia berbagi pengalaman ya.

Rina: Aku juga mau berbagi pengalaman, semoga bisa bantu ya.

Peneliti: Gimana awalnya kamu tahu tentang Paepira Floating House?

Rina: Aku lihat akun resminya muncul di story temanku juga, terus aku buka. Banyak foto-foto tempatnya yang kelihatan tenang banget.

Peneliti: Apa yang bikin kamu tertarik dari postingan Instagram mereka?

Rina: Aku lihat vibes-nya beda dari tempat lain, apalagi konsep rumah apung-nya unik.

Peneliti: Apa yang membuat kamu akhirnya memutuskan untuk datang?

Rina: Aku memang suka tempat yang tenang dan dekat dengan air. Pas lihat mereka ada floating house, langsung diskusi sama teman buat ke sana.

Peneliti: Setelah sampai di sana, bagaimana pengalaman kamu?

Rina: Aku banyak foto-foto di sana. Tempatnya fotogenik banget. Aku juga sempat nyobain naik perahu.

Peneliti: Apa kesan kamu terhadap pelayanan dan fasilitas di Paepira Floating House?

Rina: Semuanya sesuai ekspektasi. Bahkan lebih bagus dari yang dikira.

Peneliti: Apakah kamu akan merekomendasikan Paepira ke teman-teman?

Rina: Sudah! Aku bahkan sudah tag teman waktu upload foto di sana.

Peneliti: Ada pesan atau harapan untuk pengelola Paepira?

Rina: Mungkin bisa tambah aktivitas malam biar makin seru.

Peneliti: Terima kasih banyak atas waktunya.

Rina: Sama-sama! Semoga skripsinya lancar ya!

Transkrip Wawancara dengan Triangulator

Nama Narasumber: Bapak Mitra Hamdani, S.I.Kom

Jabatan: Praktisi Media Sosial, Tenaga Pengajar, Duta Canva Regional Sumatera Utara

Hari/Tanggal: 2 Juli 2025

Tempat: Digital Marketing Learning Center | Belajar Digital Ads Marketing Meta, Tiktok & Google Ads, Jl. Teuku Cik Ditiro No.70, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan

Peneliti: Selamat siang, Pak Mitra. Terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya sedang menyusun skripsi tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi wisata, khususnya di Paepira Floating House. Saya ingin mendapatkan pandangan dari praktisi media sosial yang sudah berpengalaman seperti Bapak.

Mitra: Selamat siang juga. Terima kasih sudah mengundang saya, dan saya senang bisa membantu. Topiknya sangat relevan dan menarik, karena memang Instagram sekarang sudah menjadi platform utama dalam promosi wisata.

Peneliti: Menurut Bapak, seberapa besar peran Instagram dalam dunia promosi pariwisata saat ini?

Mitra: Instagram sekarang sangat penting, karena sifatnya yang visual. Orang sekarang cenderung mencari informasi lewat gambar atau video, bukan lagi hanya teks. Apalagi kalau bicara soal pariwisata, yang dijual itu kan pengalaman dan suasana. Lewat Instagram, calon wisatawan bisa langsung melihat bagaimana suasana suatu tempat bahkan sebelum mereka datang. Jadi, Instagram itu semacam katalog digital modern bagi destinasi wisata.

Peneliti: Apa yang membuat Instagram lebih unggul dibandingkan platform media sosial lainnya dalam hal ini?

Mitra: Yang membedakan Instagram itu adalah kekuatan visual storytelling-nya. Pariwisata itu soal emosi, soal pengalaman. Lewat foto atau video pendek, kita bisa langsung menangkap itu. Ditambah dengan fitur seperti Reels, Stories, Carousel post—semuanya bisa dimanfaatkan untuk membuat cerita visual yang kuat dan menyentuh. Apalagi algoritma Instagram juga membantu menjangkau audiens yang relevan berdasarkan minat mereka.

Peneliti: Kalau kita kaitkan dengan promosi wisata di Paepira Floating House, strategi seperti apa yang menurut Bapak bisa efektif diimplementasikan?

Mitra: Yang utama itu konsistensi. Jangan asal posting. Harus ada jadwal konten yang jelas dan konten yang berkualitas. Gambar yang estetik, video yang jernih, dan caption yang menggugah. Buat audiens merasa terhubung. Misalnya balas komentar, bikin polling, atau kuis kecil. Bisa juga ajak konten kreator lokal atau micro-influencer untuk kolaborasi. Semakin otentik kontennya, semakin kuat dampaknya.

Peneliti: Kalau dari segi jenis konten, mana yang paling menarik untuk menarik perhatian pengguna?

Mitra: Reels yang berdurasi pendek, sekitar 15 sampai 30 detik, itu yang sekarang paling kuat. Kenapa? Karena sekarang rentang perhatian orang di media sosial sangat pendek. Jadi dalam waktu singkat itu, kita harus bisa menggambarkan suasana atau emosi yang bisa bikin orang langsung tertarik. Misalnya, di Paepira, bisa bikin video tentang kabut pagi di danau, atau saat tamu sedang bersantai di floating house sambil sunset. Sederhana, tapi kalau diambil dari sudut yang pas dan diedit dengan musik yang cocok, itu bisa kena banget ke hati audiens.

Peneliti: Dalam pengalaman Bapak, apa tantangan umum yang dihadapi pengelola wisata dalam memanfaatkan Instagram ini?

Mitra: Biasanya masalah utama itu SDM dan jaringan internet. Banyak tempat wisata belum punya tim khusus untuk media sosial, jadi hasilnya tidak konsisten. Kalau pun ada, kadang belum paham strategi konten. Ditambah lagi lokasi yang terpencil, sinyal internet-nya tidak stabil, jadi sulit untuk upload konten secara rutin.

Peneliti: Kalau begitu, apa solusi praktis yang bisa diterapkan untuk mengatasi kendala itu?

Mitra: Bisa mulai dengan pakai tools gratis dan mudah. Canva untuk desain konten, CapCut untuk edit video pendek. Lalu buat konten dari jauh-jauh hari, simpan, dan atur jadwal posting lewat Meta Business Suite. Untuk urusan DM, bisa pasang auto-reply dengan jawaban umum. Kalau sinyal tidak mendukung, rekam dulu kontennya, nanti upload saat sinyal sudah bagus. Jadi semuanya tetap jalan meski terbatas infrastruktur.

Peneliti: Apakah Bapak punya pesan atau saran terakhir untuk pengelola wisata seperti Paepira Floating House?

Mitra: Jangan takut untuk mulai, meskipun peralatan atau SDM-nya masih terbatas. Mulai saja dengan yang ada. Yang penting konsisten, komunikatif, dan jujur dalam menyampaikan informasi. Instagram bukan hanya alat promosi, tapi media untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pengunjung. Kalau dikelola dengan baik, dia bisa jadi alat promosi yang sangat efektif dan hemat biaya.

Peneliti: Terima kasih banyak, Pak Mitra. Semua wawasan Bapak sangat bermanfaat dan akan menjadi bagian penting dalam skripsi saya.

Mitra: Sama-sama. Semoga lancar dan sukses untuk skripsinya, ya.

5. Surat selesai melakukan riset

**PAEPIRA FLOATING HOUSE
PAEPIRA LAKE SIDE SIBOLANGIT**
Sibolangit, Kec. Merek, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 21167 Telp. 0859-7503-2287

SURAT KETERANGAN

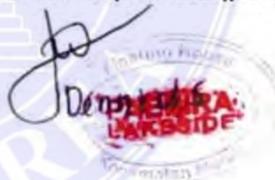
Owner Paepira Floating House Sibolangit dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Jolly R. Jambartua Sitohang
NIM : 218530034
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi wisata Paepira Floating House Sibolangit Kecamatan Merek Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara

Telah selesai melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 14 Feb – 16 Mar 2025 untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul " **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA PAEPIRA FLOATING HOUSE DI DESA SIBOLANGIT KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO, PROVINSI SUMATERA UTARA**".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sibolangit, 16 Maret 2025
Owner Paepira Floating House



DENNIUS