

**MANAJEMEN PROMOSI WISATA PADA INSTAGRAM
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA (DISBUDPAR)
ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**MUHAMMAD ZIKRULLAH
NIM. 160401064
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY, BANDA ACEH
1442 H/ 2021M**

SKRIPSI

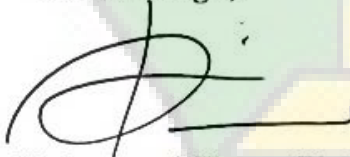
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MUHAMMAD ZIKRULLAH
NIM. 160401064**

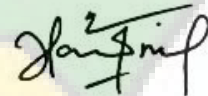
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D
NIP. 197104132005011002

Pembimbing II,



Hanifah, S. Sos. I. M. Ag
NIP. 1999009202019032015

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh
MUHAMMAD ZIKRULLAH
NIM. 160401064

Pada Hari/Tanggal

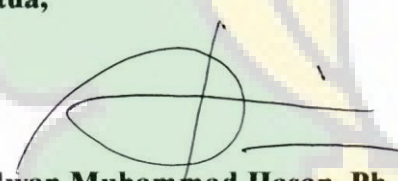
Kamis, 28 Januari 2021 M
15 Jumadil Akhir 1442 H

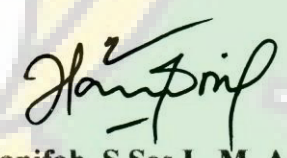
di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Sekretaris,

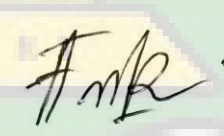

Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D
NIP. 197104132005011002

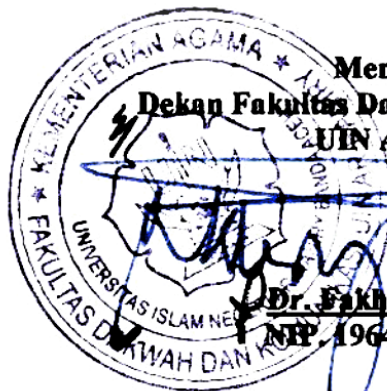

Hanifah, S.Sos.I., M. Ag
NIP. 199009202019032015

Anggota I,

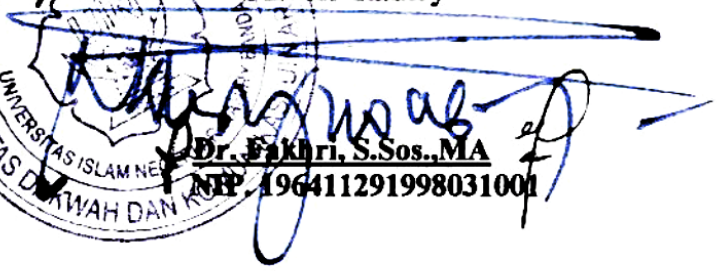
Anggota II,


Zainuddin T, M. Si
NIP. 197011042000031002


Fitri Meliya Sari, M. I. Kom
NIP. 199006112020122015



Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry


Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Zikrullah

NIM : 160401064

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 14 Januari 2021
Yang Menyatakan,



Muhammad Zikrullah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul ” *MANAJEMEN PROMOSI WISATA PADA INSTAGRAM DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA (DISBUDPAR) ACEH*”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Yang teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta, Ayah Abdullah dan ibu tersayang Nurjannah yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, juga yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat serta dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada keluarga besar dan sanak saudara yang ikut mendoakan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

2. Prof. Dr. H. Warul Walidin AK. MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar- Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,M.M. dan Sekretaris Prodi Ibu Anita, S.Ag., M.Hum.
5. Ibu Anita, S. Ag., M.Hum selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Pembimbing I Bapak Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada penulis. Ibu Hanifah, S. Sos. I., M. Ag Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan bagi penulis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama), Bapak Drs. Yusri, M.Lis (Penguji Komprehensif Pengetahuan Keahlian), dan Bapak Fairus, S. Ag., MA (Penguji Komprehensif Materi Umum).
8. Para dosen dan asisten dosen, serta pegawai di lingkungan Fakultas

Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

9. Kawan-kawan Angkatan 2016, Irfan Habibi, Zulfikri, Chairul Akhyar, Khaliq Nasution, Khairil Akhyar, Saskia Ramadhani, Riski Triani, Khairul Azmi, Mu'amar Hidayatullah, dan kepada seluruh kawan-kawan seangkatan.
10. Kepada Munfazzal, Fajri, Murkhalis, Aufar Farizi, Refanda Akbar yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi tepat waktu.
11. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 14 Januari 2021
Penulis,

Muhammad Zikrullah

DAFTAR ISI

LEMBER PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Definisi Operasional.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Manajemen	12
1. Pengertian Manajemen.....	12
2. Unsur-unsur Manajemen.....	15
3. Fungsi Manajemen.....	17
C. Komunikasi Organisasi	21
1. Pengertian Komunikasi Organisasi	21
2. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi.....	23
3. Tujuan Komunikasi Dalam Organisasi	26
D. Promosi.....	27
1. Tujuan Promosi	28
2. Bauran Promosi.....	30
3. Strategi Promosi	35
4. Promosi atau Pemasaran	37
E. Pariwisata	40
F. Instagram	46
1. Sejarah Instagram.....	46
2. Pengertian Instagram.....	47
3. Fitur dan Instagram	47
G. Teori yang Digunakan	49
1. Teori Marketing Mix.....	49
2. Teori AIDDA	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Fokus dan Jenis Penelitian	57
B. Subjek Penelitian.....	58
C. Informan Penelitian.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	59
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh	64
2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.....	65
3. Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh ...	66
4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh .	69
B. Strategi Promosi Wisata Yang Digunakan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Pada Instagram	70
1. Pemasaran Media Sosial	70
2. Bekerjasama Dengan Komunitas	72
3. Pemasaran Konten	74
C. Hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Pada Instagram.....	77
1. Hambatan Pada Lingkungan	77
2. Pesan Yang Tidak Sampai Pada Konsumen	78
BAB V Penutup	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR KEPUSTAKAAN	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Manajemen Promosi Wisata Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh”. Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Promosi yang digunakan DISBUDPAR dalam melakukan promosi melalui Instagram. Promosi merupakan salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang objek wisata yang ada di Aceh agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung. Dan adapun permasalahan pada DISBUDPAR adalah dari manajemen promosi yang diterapkan, salah satunya yaitu dari segi strategi promosi, dimana masih banyak konten yang dipasarkan belum maksimal diterima oleh khalayak, dan masyarakat pun masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan Instagram DISBUDPAR. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik meneliti permasalahan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan juga hambatan yang dialami oleh DISBUDPAR dalam mempromosi wisata melalui Instagram. Untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *deskriptif*, kemudian juga penulis melakukan wawancara langsung dengan berbagai narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini yaitu, strategi yang digunakan oleh DISBUDPAR sudah baik dari empat hal: produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan. Namun, hambatan yang dialami oleh DISBUDPAR adalah yang pertama, masyarakat belum bisa menerima postingan yang objek foto tersebut ada bulunya dengan pakaian yang tidak islami, dan yang kedua kurangnya follower (pengikut) akun tersebut, sehingga konten destinasi wisata yang diposting, belum seutuhnya sampai ke khalayak umum, dan juga masih ada yang tidak acuh kepada Instagram DISBUDPAR Aceh.

Kata Kunci: Manajemen Promosi, Wisata, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik akun Instagram sendiri.

Instagram bisa disebut sebagai media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.¹ Nilai Kebudayaan, nilai sosial, adat-istiadat, pengalaman, teknologi, dan bahasa dapat disampaikan secara holistik. Proses pesan yang dilakukan pun efektif dan efisien karena melibatkan semua panca indra baik audio maupun visual layaknya medium televisi dan memerlukan waktu yang lebih singkat dibandingkan membaca buku. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi instagram tidak hanya melalui komputer dan laptop. Namun biasa juga melalui handphone pribadi.

Dengan kepraktisan itu maka pengguna instagram bisa dapat memenuhi kebutuhan informasi, terutama mengeksplor tentang liburan atau wisata. Karena salah satu cara yang paling ampuh dalam meningkatkan pengunjung dan memperkenalkan keindahan alam khususnya dari segi wisata di era globalisasi

¹ Rulli, Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioeknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm.44.

sekarang ini yaitu dengan mempromosikannya, maka dengan itu salah satu media yang digunakan dalam hal mempromosikan wisata yaitu instagram.

DISBUDPAR Aceh salah satu lembaga dinas yang fokus dan memiliki program kerja yang baik untuk keberlangsungan eksistensinya. Dinas pariwisata tersebut yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala hal yang terkait dengan kepariwisataan di setiap wilayahnya, untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, dinas pariwisata mempunyai fungsi yang sangat besar salah satunya adalah mempromosikan wisata-wisata yang ada di Aceh tentunya kepada nasional maupun internasional untuk meningkatkan sektor pariwisata di Aceh.

Namun keberadaan akun Instagram DISBUDPAR Aceh, hampir dirasa kurang keberadaannya atau belum diketahui oleh khalayak ramai khususnya masyarakat Aceh sendiri. Karena, peneliti merasa kurangnya informasi yang menarik tentang wisata yang dipublikasikan, sehingga masyarakat acuh tak acuh terhadap akun tersebut.

Selain itu, akun Instagram DISBUDPAR Aceh tidak terlalu update terhadap wisata-wisata terbaru yang ada di Aceh, bahkan menurut pengamatan peneliti kebanyakan akun-akun non pemerintahan yang lebih dulu update perihal wisata yang baru ketimbang akun pemerintah.

Berdasarkan fenomena- fenomena di atas, untuk menelaah lebih lanjut keadaan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“MANAJEMEN PROMOSI WISATA PADA INSTAGRAM DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA (DISBUDPAR) ACEH”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi wisata yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh pada Instagram dalam promosi wisata?
2. Apa hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan wisata pada Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh pada Instagram dalam promosi wisata.
2. Untuk mengetahui Apa hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan wisata pada Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan berguna sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan dengan *pertama*, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya instagram yang dalam penggunaanya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi terutama destinasi wisata dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut. *Kedua*, dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi para pengguna *instagram* dalam menggunakan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut khususnya terhadap destinasi wisata di Aceh.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaat secara praktis sebagai masukan bagi pengguna media sosial, khususnya pengguna instagram dalam hal mempromosikan wisata di aceh untuk meningkatkan minat pengunjung.

3. Manfaat Secara akademis

Adapun manfaat secara akademis diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, untuk lebih mempertajam kajian ilmu tentang bagaimana manajemen dan strategi dalam mempromosikan wisata .

E. Definisi Operasional

1. Manajemen

Manajemen dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diartikan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.² Dalam istilah manajemen terdapat tiga pandangan yang berbeda, pertama: Mengartikan administrasi lebih luas dari pada manajemen (manajemen merupakan inti dari administrasi), kedua: melihat manajemen lebih luas dari administrasi dan ketiga: pandangan yang beranggapan bahwa manajemen identik dengan administrasi.

2. New Media

Denis Mc Quail mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).³

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

² Lukman Ali, dkk., *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cet II* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 623.

³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16.

- b. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
- c. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video konferen.
- d. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bias dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru kearah yang lebih positif dan produktif.⁴

3. Promosi

Menurut Lamb, Hair Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Fungsi promosi yaitu untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan produk baru kepada pasat, menjelaskan manfaatnya, menginformasikan tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang ada,

⁴ Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", eJournal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

memperbaiki citra produk maupun perusahaan, mengurangi ketakutan pembeli, membujuk atau mengubah persepsi mengenai atribut dari suatu produk agar diterima oleh calon pembeli, dan mengingatkan pelanggan maupun calon pembeli mengenai produk agar tetap diingat dan mempertahankan kesadaran produk yang paling banyak mendapat perhatian.⁵

4. Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bias akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.⁶

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian ditindak lanjuti dengan konsep promosi.

5. Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam

⁵ Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 43

⁶ Sinta Petri Lestari, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”, *Jurnal Interaksi*, Vol, 4 Edisi 2, 2015, hlm. 140-141.

membuat aplikasi untuk *HandPhone(HP)*. Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk HP. Perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *HP*. Instagram juga berawal dari Programmer dan sekaligus *CEO* nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting di dalam berdirinya Instagram. Jika tidak ada mereka, maka mungkin Instagram pun tidak ada saat ini. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.⁷

Instagram bisa disebut dengan media sharing. Media sosial ini sangat memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi konten seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih sangat banyak diminati oleh para penggunaannya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya bisa disebut dengan caption. Maka dari itu Instagram lebih efektif digunakan sebagai media promosi.

6. Wisatawan

Menurut Pitana dalam buku Pengantar Ilmu Pariwisata, kata wisatawan (tourist) merujuk kepada seseorang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari traveler atau visitor. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang traveler, tetapi tidak semua traveller adalah tourist. Traveller memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke

⁷ Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai touris.⁸

7. Minat Berkunjung

Menurut Albarq (dalam Aprilia, 2015) teori minat berkunjung di analogikan sama dengan minat beli. Minat Pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁹

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak pernah ada dan perusahaan bisa bangkrut.

⁸ Pitana, I G. dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta : Andi, 2009), hlm. 35.

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 164

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mengetahui hasil pemaparan dan juga relevansi penelitian dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, dalam menelusuri permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti melihat beberapa kajian yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang diteliti oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang yang berjudul *“Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, penelitian ini memandang masih sederhana strategi yang dilakukan sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini membuktikan bahwasannya strategi promosi itu sangat berpengaruh dalam meningkatkan sektor pariwisata dalam mendongkrak minat wisatawan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada strategi yang digunakan, yaitu strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada salah satu media sosial yaitu instagram sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Janry, dkk sangat bersifat umum.

2. Penelitian yang diteliti oleh Sisca Larita, Abdul Halik, Kamaluddin Tajibu yang berjudul *“Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Sulawesi Selatan”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Provinsi Sulawesi Selatan memanfaatkan instagram sebagai media dalam mempromosikan objek wisata yang berada di Sulawesi Selatan. Selain digunakan sebagai media promosi, digunakan juga dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Aritnya untuk mempromosikan wisata pada era milenial sekarang ini yaitu sangat efektif dengan menggunakan media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti, yaitu sama-sama menggunakan media Instagram. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana strategi promosi sedangkan penelitian yang dilakukan Sisca, dkk adalah pemanfaatan instagram sebagai media promosi.
3. Penelitian yang diteliti oleh Ferni Fera Ch. Wolah yang berjudul *“Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso”*. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Promosi ternyata berperan dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten poso. Oleh karena itu dari hasil penelitian ini dapat kita pahami bahwa dalam mempromosikan wisata itu memerlukan strategi pemasaran yang bagus, agar para wisatawan lebih mudah mengakses informasi pada akun Dinas

Pariwisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana strategi promosi sedangkan penelitian yang dilakukan Feni, dkk adalah peranan promosi.

B. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diartikan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.¹⁰ Dalam istilah manajemen terdapat tiga pandangan yang berbeda, pertama: Mengartikan administrasi lebih luas dari pada manajemen (manajemen merupakan inti dari administrasi), kedua: melihat manajemen lebih luas dari administrasi dan ketiga: pandangan yang beranggapan bahwa manajemen identik dengan administrasi. Makna manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan professional. Manajemen diartikan sebagai ilmu karena merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Manajemen diartikan sebagai kiat karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan tugasnya.

Sedangkan manajemen diartikan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer, dan para

¹⁰ Lukman Ali, dkk., *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cet II* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 623.

professional dituntut oleh suatu kode etik.¹¹ Untuk memahami istilah manajemen, pendekatan yang digunakan adalah berdasarkan pengalaman manajer. Manajemen sebagai suatu sistem yang setiap komponennya menampilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian maka manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pencapaian tujuan- tujuan organisasi dilaksanakan dengan pengelolaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Ada bermacam-macam definisi tentang manajemen, dan tergantung dari sudut pandang, keyakinan, dan komprehensif dari para pendefinisi, diantara lain: kekuatan menjalankan sebuah perusahaan dan bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalannya. Ada pula pihak lain yang berpendapat bahwa, manajemen adalah tindakan memikirkan dan mencapai hasil-hasil yang diinginkan melalui usaha-usaha kelompok yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia secara singkat orang pernah menyatakan tindakan manajemen adalah sebagai tindakan merencanakan dan mengimplementasikan.¹²

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen merupakan sebuah proses kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Sementara Thoha, berpendapat bahwa manajemen diartikan

¹¹ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan, Cet I* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1999), hlm. 1.

¹² Winardi, *Asas-asas Manajemen, Cet III* (Bandung: Alumi, 1993), hlm. 4.

sebagai “suatu proses pencapaian tujuan organisasi lewat usaha orang lain”.¹³ Sedangkan Nawawi menyatakan, yaitu: “manajemen adalah kegiatan yang memerlukan kerja sama orang lain untuk mencapai tujuan”.¹⁴

Dalam prespektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen, karena itu di dalamnya ada sejumlah unsur yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: unsur manusia, barang-barang, mesin, metode, uang dan pasar.

Terdapat tiga fokus untuk mengartikan manajemen yaitu:

1. Manajemen sebagai suatu kemampuan atau keahlian yang selanjutnya menjadi cikal bakal manajemen sebagai suatu profesi. Manajemen sebagai suatu ilmu menekankan perhatian pada keterampilan dan kemampuan manajerial yang diklasifikasikan menjadi kemampuan/keterampilan teknikal, manusiawi dan konseptual.
2. Manajemen sebagai proses yaitu dengan menentukan langkah yang sistematis dan terpadu sebagai aktivitas manajemen.
3. Manajemen sebagai seni tercermin dari perbedaan gaya (*style*) seseorang dalam menggunakan atau memberdayakan orang lain untuk mencapai tujuan.

¹³ Miftah Thoha, *Kepemimpinan Dalam Manajemen, Cet II* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 8.

¹⁴ Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan, Cet V* (Jakarta: Jaha Masagung, 1993), hlm. 13.

Prinsip manajemen berdasarkan informasi; banyak aktivitas manajemen yang membutuhkan data dan informasi secara cepat, lengkap, dan akurat. Suatu aktivitas pengambilan keputusan sangat didukung oleh informasi begitupun untuk melaksanakan kegiatan rutin dan incidental diperlukan informasi yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan manajer dan pengguna mengakses dan mengolah informasi.

2. Unsur-unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang sebagaimana dikutip oleh Mastini tentang unsur manajemen tersebut, terdiri atas manusia, material, mesin, metode, money dan markets, setiap unsur-unsur tersebut memiliki penjelasan dan peranan bagi suatu manajemen agar untuk mengetahui bahwa manajemen memiliki unsur-unsur perlu dimanfaatkan unsur-unsur manajemen tersebut. untuk mengetahui hal tersebut dapat dijelaskan unsur-unsur manajemen seperti di bawah ini.¹⁵

- a. Manusia (*Man*). sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya. Berbagai kegiatan-kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang, seperti penjualan, produksi, keuangan dan personalia. *Man* atau manusia ataupun juga sering

¹⁵ Agustini, *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen* (Jakarta: Citra Pustaka, 2013), hlm. 61.

diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan. Manusia yang merancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia jugalah yang nantinya akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut.

- b. Material (Material). Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
- c. Mesin (Machine). Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum Revolusi Industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.
- d. Metode (Method). Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode cara menjalankan pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
- e. Uang (Money). Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.
- f. Pasar (Markets). Bagi badan yang bergerak dibidang industri maka sarana manajemens penting lainnya seperti pasar-pasar atau market. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang

sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu, market merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya. baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

Dari beberapa unsur-unsur manajemen di atas dapat disimpulkan, bahwa manusia adalah unsur dan sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berbagai kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan hanya dapat dilakukan oleh manusia ataupun juga sering diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan.

3. Fungsi Manajemen

Sifat dasar manajemen adalah sangat beragam, karena mencakup banyak dimensi aktivitas dan lembaga. Manajemen berhubungan dengan semua aktivitas organisasi dan dilaksanakan pada semua level organisasi. Karena itu manajemen bukan merupakan sesuatu yang terpisah atau pengurangan fungsi suatu organisasi tidak hanya memiliki mengelola satu bidang tetapi juga sangat luas sebagai contoh: bidang produksi, pemasaran, keuangan atau personil. Dalam hal ini manajemen suatu proses umum terhadap semua fungsi lain yang dilaksanakan dalam organisasi. Tegasnya manajemen adalah suatu perpaduan aktivitas.¹⁶

Aktivitas manajemen mencakup spektrum yang sangat luas, sebab dimulai dari bagaimana menentukan arah organisasi di masa depan, sampai mengawasi

¹⁶ Syafaruddin & Nurmawati, *Pengelolaan Pendidikan: Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif*, (Medan: Perdana Publishing, 2011), hlm. 51

kegiatan untuk mencapai tujuan. Maka dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, adapun fungsi-fungsi manajemen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu hal yang penting yang perlu dibuat untuk setiap usaha dalam rangka mencapai suatu tujuan. Karena seringkali pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami suatu kesulitan dalam mencapai tujuan tanpa adanya perencanaan. Kesulitan tersebut dapat berupa penyimpangan arah dari pada tujuan, atau ada pemborosan modal yang mengakibatkan gagalnya semua kegiatan dalam mencapai suatu tujuan.

Perencanaan adalah penentuan secara matang dan cerdas tentang apa yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan. Menurut Aderson sebagaimana yang dikutip oleh Marno, mengatakan bahwa perencanaan adalah proses mempersiapkan seperangkat keputusan bagi perbuatan dimasa datang.¹⁷ Definisi ini mengisyaratkan bahwa pembuatan keputusan merupakan bagian dari perencanaan, namun proses perencanaan dapat juga terpikir setelah tujuan dan keputusan diambil.

b. Pengorganisasian

Penempatan fungsi pengorganisasian setelah fungsi perencanaan merupakan hal yang logis karena tindakan pengorganisasian menjembatani kegiatan perencanaan dengan pelaksanaannya. Suatu rencana yang telah

¹⁷ Marno & Trio Supriyanto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: P.T Refika Aditama, 2008), hlm. 13.

tersusun secara matang dan ditetapkan berdasarkan perhitungan-perhitungan tertentu, tentunya tidak dengan sendirinya mendekatkan organisasi pada tujuan yang hendak dicapainya. Ia memerlukan pengaturan-pengaturan yang tidak saja menyangkut wadah dimana kegiatan-kegiatan itu dilaksanakan, namun juga aturan main yang harus ditaati oleh setiap orang dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang perlu mendapat perhatian dari kepala sekolah. Fungsi ini perlu dilakukan untuk mewujudkan struktur organisasi sekolah, uraian tugas tiap bidang, wewenang dan tanggungjawab menjadi lebih jelas, dan penentuan sumber daya manusia dan materil yang diperlukan. Menurut Robbins, bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian dapat mencakup (1) menetapkan tugas yang harus dilakukan; (2) siapa yang mengerjakan; (3) bagaimana tugas itu dikelompokkan; (4) siapa yang melapor; (5) di mana keputusan itu harus diambil.¹⁸

c. Penggerakan

Penggerakan pada dasarnya merupakan fungsi manajemen yang kompleks dan ruang lingkupnya cukup luas serta berhubungan erat dengan sumber daya manusia. Penggerakan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen. Pentingnya pelaksanaan penggerakan didasarkan pada alasan bahwa, usaha-usaha perencanaan dan pengorganisasian bersifat vital tapi tidak akan ada *out put* kongkrit yang

¹⁸Robbin,S.P. *Prilaku Organisasi, Jilid I Terj. Tim Indek* (Jakarta: PT Indek Gramedia, 2003), hlm. 5.

dihasilkan tanpa adanya implementasi aktivitas yang diusahakan dan diorganisasikan dalam suatu tindakan atau usaha yang menimbulkan tindakan. Sehingga banyak ahli yang berpendapat penggerakan merupakan fungsi yang terpenting dalam manajemen.¹⁹

Penggerakan atau *actuating* merupakan hubungan erat antara aspek-aspek individual yang ditimbulkan dari adanya pengaturan terhadap bawahan untuk dapat dimengerti dan pembagian kerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan yang nyata. Pengertian di atas memberikan kejelasan bahwa penggerakan adalah kegiatan untuk mengarahkan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya mencapai tujuan. Pada pengertian di atas terdapat penekanan tentang keharusan cara yang tepat digunakan untuk menggerakan, yaitu dengan cara memotivasi atau memberi motif-motif bekerja kepada bawahannya agar mau dan senang melakukan segala aktivitas dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

d. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu unsur manajemen untuk melihat apakah segala kegiatan yang dilaksanakan telah sesuai dengan rencana yang digariskan dan disamping itu merupakan hal yang penting pula untuk menentukan rencana kerja yang akan datang. Oleh karena itu, pengawasan merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap pelaksana terutama yang memegang jabatan pimpinan. Tanpa pengawasan, pimpinan

¹⁹ Marno & Trio Supriyanto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: P.T Refika Aditama, 2008), hlm. 20.

tidak dapat melihat adanya penyimpangan- penyimpangan dari rencana yang telah digariskan dan juga tidak akan dapat menyusun rencana kerja yang lebih baik sebagai hasil dari pengalaman yang lalu.²⁰

Setiap organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasinya memerlukan manajemen. Di dalam memfungsikan manajemen diperlukan proses pengawasan, atau kegiatan pencapaian tujuan organisasi melalui pengawasan dapat dinamakan sebagai proses manajemen. Mengawasi institusi pendidikan adalah membuat institusi berjalan sesuai dengan jalur yang telah ditetapkan dan sampai kepada tujuan secara efektif dan efisien. Perjalanan menuju tujuan dimonitor, diawasi dan dinilai supaya tidak melenceng atau keluar jalur. Apabila hal ini terjadi harus dilakukan upaya mengembalikan pada arah semula. Dari hasil evaluasi dapat dijadikan informasi yang harus menjamin bahwa aktivitas yang menyimpang tidak terulang kembali.

C. Komunikasi Organisasi

1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penghasilan, penyalurkan, dan menerima pesan-pesan dalam keseluruhan proses organisasi. Dalam komunikasi, kemampuan komunikator, keakuratan pesan, proses pengendalian, ketetapan saluran dan menerima pesan merupakan komponen yang sangat penting. Terganggunya semua komponen itu akan membawa komunikasi tidak dapat berjalan dengan semestinya.²¹ Komunikasi juga bisa

²⁰ Marno & Trio Supriyanto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: P.T Refika Aditama, 2008), hlm. 24.

²¹ Hendyat Soetopo, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012). Hlm.189.

dikatakan bahwa proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Berdasarkan pengertian di atas, maka komunikasi memiliki beberapa elemen penting, yaitu:

- a. Komunikasi melibatkan orang-orang sehingga komunikasi yang efektif terkait dengan bagaimana orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain secara lebih efektif.
- b. Komunikasi berarti terjadinya berbagai informasi atau pemberian informasi maupun pengertian (*sharing meaning*), sehingga agar pemberian informasi maupun pengertian ini dapat terjadi, maka pihak-pihak yang berkomunikasi perlu menyadari dan mengerti berbagai istilah atau pengertian yang mereka gunakan dalam melakukan komunikasi. Jika tidak, maka kemungkinan terjadinya salah persepsi dalam komunikasi sangat tinggi.
- c. Komunikasi melibatkan simbol-simbol, yang berarti komunikasi dapat berupa bahasa tubuh, suara, huruf, angka dan lain-lain sebagai bentuk simbolis dari komunikasi yang dilakukan.

Komunikasi dalam organisasi dilakukan untuk memberi dan menerima informasi untuk mempengaruhi orang lain, membantu orang lain (misalnya para pelanggan), menyelesaikan masalah, membuat keputusan, dan mengevaluasi perilaku secara efektif.²² Sesuai dengan firman Allah:

²² Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bmi Aksara, 2011). Hlm. 190.

قَوْلًا أَنْفُسِهِمْ فِي لَهْمٍ وَقُلْ وَعِظُهُمْ عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبَهُمْ فِي مَا اللَّهُ يَعْلَمُ الَّذِينَ أُولَٰئِكَ
بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An- Nisa’ ayat 63).

Komunikasi dalam organisasi dapat juga memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengambilan manajemen, mendapatkan pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan dalam pengambilan keputusan dan mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja.²³

Tanpa adanya komunikasi, suatu visi dan misi dari suatu organisasi tidak akan dapat tercapai. Apabila dewasa ini merupakan abad informasi yang dalam Tanpa adanya komunikasi, suatu visi dan misi dari suatu organisasi tidak akan dapat tercapai. Apabila dewasa ini merupakan abad informasi yang dalam komunikasi menduduki posisi sentral. Tanpa informasi, seseorang yang bergerak dalam organisasi bisnis akan ketinggalan jaman. Jika organisasi ingin maju, kuasailah segala informasi dan komunikasikanlah informasi itu dengan cara dan saluran yang benar.

2. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut melibatkan empat fungsi yaitu:

²³ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997). Hlm. 27.

a. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information processing system). Maksudnya, seluruh anggota dalam organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. orang- orang dalam manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan atau bawahan membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, ijin cuti dan sebagainya.

b. Fungsi regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi pada semua lembaga ataupun organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Di samping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberi intruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas (*Position of Authority*) supaya perintah- perintanya dilaksanakan sebagaimana

mestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak tergantung pada:

- 1) Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah
- 2) Kekuatan pimpinan dalam memberikan saksi
- 3) Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai seorang pribadi
- 4) Tingkat kreadibilitas pesan yang diterima bawahan.

Kedua, berkaitan dengan pesan atau message, pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi kekuatan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.²⁴

3. Tujuan komunikasi dalam organisasi

Membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

Seseorang mengkomunikasikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai dengan keinginan.

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Yang dimaksud pemahaman disini adalah memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud oleh komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda beda bagi komunikasi.

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku ataupun tindakan seseorang.

²⁴ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Jakarta Barat: Graha Ilmu, 2009). Hlm. 125-127

d. Perubahan sosial (*social change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁵

Promosi juga merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.²⁶

Dalam pemasaran promosi merupakan salah satu cara kegiatan untuk menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika publik yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari

²⁵ A. Hamdani Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 154.

²⁶ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005), hlm. 15.

tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat para pembeli.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang memiliki tujuan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi wisata harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Karena, promosi adalah salah satu alat yang digunakan suatu organisasi ataupun perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara memberitahu, membujuk, mempengaruhi, mengkomunikasikan kepada konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

1. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah instansi atau organisasi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada publik agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Adapun tujuan promosi yaitu :

a. Menginformasikan

Sebuah instansi atau organisasi harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini instansi atau organisasi harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi

Instansi atau organisasi harus dapat mempengaruhi pelanggan agar dapat membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan kepada merk yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataannya promosi ini sangat berpengaruh terhadap tejualnya suatu produk.

c. Mengingatn

Tujuan promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing lainnya.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan yang matang dan mencakup bauran promosi. Konsep bauran promosi (*promotion mix*) terdiri konteks dasar 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).²⁷

Adapun aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang, secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

Advertising, Personal Selling, publisitas dan Sales Promotion.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan juga dilakukan untuk memasarkan produk baru atau tidak terjangkau salesmen ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan

²⁷ Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Yogyakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 9.

melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung atupun bahkan melalui biro periklanan.²⁸ Periklanan juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberi tahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.²⁹

Iklan adalah salah satu alat yang digunakan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik ataupun menyebar luaskan informasi dengan menggunakan media masa, seperti pertelevisian, radio, majalah dan surat kabar.

Adapun fungsi-fungsi periklanan diantaranya:

- 1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap

²⁸ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), hlm. 95.

²⁹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.96.

waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi (*Information Utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi yang baik kepada konsumen.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah, pada umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang agar produk yang ditawarkan bisa diminati oleh pembeli.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang dilakukannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik mungkin, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis agar pembeli lebih berkenan untuk mempunyai produk tersebut.

4) Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah

antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain agar barang yang ditawarkan bisa diterima dengan baik dan juga untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak.³⁰

Personal selling atau penjual pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan ajakan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan

³⁰ Rambat Lupiyoadi Dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm., 123.

menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (*exhibition*) perdagangan, dan juga lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas lebih kepada kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberitakan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada publik. Dengan demikian publisitas ini tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak kita lihat perusahaan atau

lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

3. Strategi Promosi

Istilah kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya.³¹ Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.”³²

Pada hakikatnya strategi adalah sebuah cara operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi promosi dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga membuktikan bahwasannya suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

³¹ Winardi, *Aspek Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* (Bandung: Mandar Maju, 1989). hlm., 46.

³² Onong Uchjana Effendi, *Human Relation dan Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 1993), hlm., 7.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar produk yang dipasarkan bisa mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan promosi, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mendapatkan target yang telah direncanakan.

Strategi promosi yang disusun harus berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan rasa keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*)³³. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan

³³ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm., 5.

stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Perencanaan dan persiapan kegiatan promosi meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, dimana strategi terdiri dari: strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below* dan *above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

4. Promosi atau Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Promosi juga merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling

berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah: *Marketing is a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others* (Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas). Menurut Alexander Hiam dan Charles D.Schewe, Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.³⁴

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran/*barter*. Kegiatan pemasaran meliputi yakni kegiatan penjualan, promosi, periklanan dan juga publikasi. Namun demikian, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, akan tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental (cara berpikir) dalam melakukan suatu kegiatan sesuatu. Kegiatan sesuatu itu tidak selalu berupa

³⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm., 8.

menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat (pariwisata, *property*, lokasi industri), jasa, hiburan, dan lainnya.

Dengan demikian perusahaan atau lembaga tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi juga dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran tersebut untuk dapat mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi budaya dan alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi jasa kepariwisataan. Pada abad 21, dimana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sedemikian pesat, maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industri pariwisata. Oleh karena itu promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan atau lembaga/instansi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan atau lembaga/instansi. Bauran promosi digunakan dalam strategi promosi dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) dalam pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif.

Seperti penjelasan di atas, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Untuk dapat mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan atau lembaga/instansi dengan konsumen (publik) itu komunikasi satu arah (*one-way communication*) atau komunikasi dua arah (*two-way communication*). Suksesnya pemasaran suatu perusahaan atau lembaga/organisasi tidak hanya tergantung pada kualitas produk. Kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang tepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau lembaga/organisasi dengan *customer* (publik).

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potonganpotongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

E. Pariwisata

Menurut Nyoman S. Pendit mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul “*Tourism Management*” ciptaan Salah Wahab, Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup dan juga

menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.³⁵ Pariwisata juga menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas apabila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkannya, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana ia sedang dalam perjalanan. Melalui tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (*service*) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ketempat tujuan hingga kembali ketempat asalnya.

Adapun pemahaman wisata dalam Islam adalah untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati indahnya alam yang agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup. Karena refresing jiwa perlu untuk memulai semangat kerja baru.

Allah berfirman :

Surat an ankabut ayat 20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : Katakanlah, "Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

³⁵ Pendit Nyoman S., *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana* Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2006), hlm., 32.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan terdapat penjelasan delapan hal yang berhubungan dengan pariwisata sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
6. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
7. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
8. Menteri Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

Khalayak utama dalam kepariwisataan menurut Badan Promosi

Pariwisata Nasional yang dikutip M. Linggar Anggoro yakni³⁶:

1. Para pejabat pemerintah di tingkat pusat dan daerah, aparat pegawai negeri yang khusus menanganinya, serta instansi dan pejabat lain yang terkait.
2. Para distributor, yakni agen-agen perjalanan wisata, penyelenggara paket wisata, serta pengelola wisata-wisata konvensi (rapat dinas, lokakarya, seminar ilmiah, perundingan bisnis dan sebagainya).
3. Penyelenggara transportasi, baik itu transportasi laut, darat, maupun udara.
4. Perbankan, perusahaan pengelola kartu kredit, serta lembaga-lembaga keuangan yang menerima cek perjalanan (*travelers check*).
5. Para pemilik hotel, khususnya kelompok-kelompok manajemen internasional sebagai pengelola jaringan hotel bertaraf internasional.
6. Organisasi kendaraan bermotor (yang menangani mobil Derek bila ada kerusakan, bengkel bergerak, perusahaan yang menyewakan kendaraan kepada para wisatawan, dan sebagainya).
7. Para pengunjung atau wisatawan itu sendiri, baik itu turis biasa, parapengunjung yang datang dalam rangka melakukan suatu kegiatan dinas (wisata konvensi), para mahasiswa asing, anggota-anggota delegasi resmi untuk suatu konferensi, olahragawan mancanegara, dan sebagainya.

Jika ditinjau dari segi ekonomi, pariwisata juga meliputi berbagai macam usaha bisnis besar maupun kecil yang dikenal dengan Industri Pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang menjual atau memperdagangkan pelayanan kepada siapa saja yang sedang mengadakan

³⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara 2005, hlm., 25.

perjalanan (wisatawan). Unsur-unsur pokok dalam industri pariwisata terdiri dari: Perasaan ingin tahu, Sifat ramah tamah, Jarak dan waktu, Atraksi, Akomodasi, pengangkutan, Harga-harga, Publisitas dan promosi dan Kesempatan berbelanja yang oleh pemerintah disebut dengan 'Sapta Pesona'. Sapta pesona meliputi yakni Keamanan, Ketertiban, Kenyamanan, Keindahan, Kebersihan, Keramah-tamahan dan Kenangan. dalam sektor pariwisata penanaman modal asing ini terbuka dalam bidang akomodasi (hotel), pangan (*catering*), angkutan pariwisata, objek-objek wisata, rekreasi dan usaha-usaha pariwisata pokok lainnya.³⁷

Dalam bidang strategi pemasaran pariwisata menurut Alex D. Triyana ada ketiga variabel yang digunakan dalam memenangkan persaingan sebagai berikut³⁸:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok dari suatu status sosial ekonomi, demografis, dan geografis, setelah itu dilakukan pemilihan target pasar, yaitu segmentasi pasar yang akhirnya ditetapkan sebagai sasaran pasaran. Target pasar dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh ini berkaitan dengan target jumlah pengunjung wisata yang datang ke objek wisata yang ada di Aceh jumlahnya setiap tahun akan meningkat atau menurun. Hal ini bergantung dengan bentuk promosi yang dilakukan seksi promosi dan pihak dinas yang terkait untuk mempromosikan objek wisata

³⁷ Nyoman Pendit S., *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana* (Jakarta: PT Pradnya Paramitha, 2006), hlm. 79-80.

³⁸ Yoeti Oka A., *Perencanaan Strategis Daerah Tujuan Wisata* (Cetakan. 2; Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita, 2005), hlm., 107-110.

yang ada di Aceh.

2. Anggaran Pemasaran (*Marketing Budget*)

Besar anggaran promosi atau pemasaran tergantung dari banyak sedikitnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak dinas.

3. Ketepatan Waktu (*Timing*)

Kampanye promosi harus dilakukan disaat waktu yang dianggap tepat, dimana peluang yang ditargetkan diperkirakan paling besar. Jadi harus bisa mengamati peluang yang akan diraih.

Industri kepariwisataan suatu daerah berkaitan dengan tugas dan fungsi seksi promosi dan pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi untuk mempromosikan jasa pariwisata lokasi objek wisata untuk menarik wisatawan dan para investor yang dituju suatu lembaga atau instansi yang bersangkutan. Politik pemerintah dalam lembaga pemerintahan di bidang kepariwisataan sangat erat hubungannya dan berpengaruh kuat dalam industri pariwisata. Dalam hubungan ini, ada dua faktor penting yang terkait dengan politik pemerintah suatu daerah yakni secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan industri pariwisata daerah tersebut. Secara langsung, adalah sikap pemerintah daerah terhadap kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dan secara tidak langsung yakni adanya situasi dan kondisi stabil dalam perkembangan politik, ekonomi serta keamanan dalam daerah itu sendiri. Promosi dan publisitas dalam pariwisata memegang peranan penting dalam mengembangkan peradaban manusia dengan menonjolkan aspek

moral, kultural, sosial, etika, edukasi, dan psikologi yang dimiliki khalayak di suatu daerah. Perencanaan promosi dan publisitas pariwisata di dasarkan pada landasan komunikasi, strategi, taktik dan teknik yang telah dikuasai sebaik-sebaiknya.

F. Instagram

1. Sejarah Instagram

Instagram merupakan Platform atau aplikasi berbagi foto dan video yang tersedia di smartphone android atau ios yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, memfilter, dan berbagi foto antar sesama pengguna Instagram. Saat ini, Instagram juga menawarkan opsi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan durasi hingga satu menit, Instagram saat ini banyak digunakan oleh individu untuk tujuan sosial dan bisnis, Instagram digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa bagi pengguna aktif Instagram.

Instagram dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, untuk pertama kalinya Instagram di *release* ke dunia maya pada 6 Oktober 2010, setelah ini Instagram berkembang dengan sangat pesat, dari segelintir pengguna, kemudian menjadi aplikasi fotografi nomor satu yang mencapai 100.000 pengguna dalam satu minggu dan terus meningkat menjadi satu juta dalam dua bulan. Kemudian, aplikasi ini dibeli oleh CEO Facebook sebesar satu miliar dolar pada tahun 2012 dan terus dikembangkan sampai sekarang, hasilnya kini Instagram memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif dan masih meningkat dengan cepat.

2. Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik akun instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini.³⁹ Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga bisa menampilkan berbagai foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama juga halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh pengguna lainnya.

3. Fitur dan Layanan Instagram

a. Follower (Pengikut)

Sistem sosial di Instagram terjadi dengan menjadi pengikut pengguna Instagram lain atau memiliki pengikut, jika sudah mempunyai pengikut atau follower komunikasi dapat dilakukan dengan cara memberikan *like* atau mengomentari postingan pengguna lainnya. Untuk menemukan teman di Instagram dapat dilakukan dengan mencarinya di kolom pencarian, selain itu Instagram nantinya juga akan menyarankan beberapa teman yang terkait untuk kita ikuti.

³⁹ Rangga Aditya, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru” Jom FISIP Volume 2 No. 2 (2015) hlm. 3.

b. Upload Foto atau Video

Fitur upload foto atau video merupakan fitur yang paling utama di Instagram, foto atau video dapat diunggah apabila sudah disimpan dalam smartphone, lalu barulah di upload ke Instagram atau pun langsung menggunakan fasilitas kamera di dalam Instagram dan secara otomatis akan terunggah dengan sendirinya setelah di pengambilan foto atau video dilakukan.

c. Like (Suka)

Fitur like merupakan salah satu fitur yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain ketika tombol like sudah diberikan berarti kita menyukai postingan foto atau video pengguna lainnya, namun sekarang ini fitur untuk menghitung jumlah berapa like postingan kita sudah dihapuskan oleh pihak Instagram.

d. Comment (Komentari)

Instagram menyediakan kolom komentar untuk bisa saling berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya, komentar merupakan layanan untuk kita merespon positif atau negatif terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya.

e. Instagram Story

Instagram story atau disingkat dengan *instastory* merupakan layanan yang memungkinkan kita untuk mengunggah foto dan video tapi hanya bertahan selama 24 jam. Setelah itu foto dan video yang diunggah akan dihapus secara otomatis oleh Instagram, namun untuk video hanya bisa diunggah dengan durasi maksimal 15 detik.

G. Teori Yang Digunakan

1. Teori Marketing Mix

Jika berbicara Marketing, tentu akan langsung teringat pada Jerome McCarty, beliau adalah tokoh yang dikenal sebagai “Bapak” *marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai konsep *product, price, place, dan promotion* (4P). sekilas 4P sudah membahas pemasaran secara keseluruhan, mulai dari bagaimana menciptakan suatu produk, bagaimana strategi mempromosikannya.⁴⁰

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya yang berjudul *On Marketing Mix* mengutip bahwa *marketing mix* hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing mix* merupakan taktik dalam integrasikan tawaran, logistic, dan komunikasi produk/jasa. Dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

Marketing Mix merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Hermawan Kertajaya bisa menyebut *marketing mix* sebagian *creation tactic* dari perusahaan, karena *marketing mix* merupakan perwujudan langsung

⁴⁰ Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix* seri 9 elemen marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm 17

dari difenisikan konten konteks infrastruktur. Dalam penerapan *marketing mix*, hermawan Kertajaya menyimpulkan bahwa terdapat tiga macam *marketing mix*. pertama, *marketing mix* yang bukannya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya. *Marketing mix* ini disebut *destructive marketing mix* selain tidak membangun *value*, juga tidak meningkatkan merek perusahaan. Kedua, *marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan oleh pesaing. *Marketing mix* ini disebut *metoomarketing mix*. Dan ketiga, yang mendukung strategi pemasaran lainnya. *Marketing mix* ini disebut *creative marketing mix* dapat menguatkan perusahaan.⁴¹

Rahma dalam bukunya yang berjudul *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* mendefinisikan melalui filosofi permainan sepak bola bahwa *marketing mix* merupakan bagian dari 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Inilah empat pola serangan yang efektif pada perusahaan, bagaimana *place* dapat berperan sebagai gelandang jangkar yang kerap ikut bertahan sembari mendistribusikan aliran bola untuk menyerang, *product* berperan menjadi playmaker, sementara *price* dan *promotion* menyerang dari sektor sayap.⁴²

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

⁴¹ Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix*, hlm 17

⁴² Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), hlm 10

Keempat unsur atau variable bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *Four P's*, adalah sebagai berikut :⁴³

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk memiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dinginkannya.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yang berkaitan dengan proses komunikasi tentu perlu dilakukan untuk menciptakan keterkaitan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan.

Dalam proses komunikasi yang baik dan jelas antara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan menciptakan rasa saling percaya terhadap kedua belah pihak.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut

⁴³ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat, 2007), Edisi Pertama, hlm 512

bauran promosi (*promotion mix*).⁴⁴ Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristiknya tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about and organization, product, service, or idea by an identified sponsor" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata "nonpersonal" berarti melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu pada saat bersamaan.⁴⁵

Iklan juga didefinisikan sebagai suatu pasar yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan berkembang sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung.⁴⁶ Dengan kata lain pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang di maksud adalah menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

⁴⁴ Sulaksana, Ujung, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) Hlm 30

⁴⁵ Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, Hlm 17

⁴⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, Hlm 240

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran calon pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, Tv interaktif, kios, web, dan peralatan penggeraj (*mobile*).⁴⁷ Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera, dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui yang tinggi.

c. *Word Of Mounth*

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁴⁸ Promosi dari mulut ke mulut merupakan cara promosi personal yang paling ampuh dalam mempengaruhi konsumen untuk memasarkan produk dan jasa. Karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari seorang teman yang memberikan informasi mengenai suatu produk ditengah iklan yang membanjiri konsumen.

Dalam hal ini, informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal subjektif yang hanya dinilai oleh sipedagang sendiri, akan tetapi, juga harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga terbukti bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang berkualitas.⁴⁹

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan insetif jangka pendek dalam

⁴⁷ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003) Hlm 3

⁴⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Hlm 174

⁴⁹ Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), Hlm 130

aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Promosi penjualan atau *sales promotion* juga bisa diartikan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara luas.

e. Public Relation

Public relation atau hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas merupakan salah teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.⁵⁰ Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang tranmisi melalui perantara media massa. Fungsi utama humas meliputi:⁵¹

1. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
2. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
3. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan

⁵⁰ Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret, Hlm 56-60

⁵¹ Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), hlm 60

peraturan dan undang-undang tertentu.

5. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

2. Teori AIDDA

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada maka peneliti menggunakan teori AIDDA, untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan dalam suatu produk yang dibuat. AIDDA merupakan suatu model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi bisnis yang akan dilakukan. Dalam dunia pemasaran AIDDA sangatlah memegang peranan penting, yaitu peran komunikator sebagai penyampai pesan. AIDDA juga merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan

tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

Model ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap digunakan, selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis.⁵² Komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu.

Menurut Effendy, bahwa para ahli komunikasi berpendapat yang sama, dalam memperlancar komunikasi menggunakan pendekatan yang disebut AIDDA yaitu perhatian (Attention), minat (Interes), Hasrat/Keinginan (Desire), keputusan (Decisiton), dan tindakan (Action).⁵³

Tahapan di atas mengandung pengertian setiap proses komunikasi, baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa hendaknya mulai membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

⁵² Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013), hlm.79.

⁵³ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993), hlm. 304

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam sebuah penelitian karya ilmiah, penggunaan dan penentuan metode penelitian sangatlah penting karena menentukan efektivitas dan sistematis jalannya suatu penelitian yang dikerjakan, metode adalah langkah-langkah sistematis atau prosedur guna mendapatkan data untuk dianalisis dan dijadikan tulisan karya ilmiah.⁵⁴ Dalam proses pengamatan tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian di kumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁵⁵ Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis kemudian ditarik kesimpulan untuk dipaparkan sebagai hasil penelitian.

⁵⁴ Husaini Usman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.20.

⁵⁵ Moleong, Laxy, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hlm 4.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebagai informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian.⁵⁶ Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya adalah seksi promosi dan strategi pemasaran Dinas Budaya dan Pariwisata Aceh (DISBUDPAR) dan pengelola akun Instagram.

C. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang dirinya maupun orang lain terhadap kejadian kepada peneliti. Informan penelitian bukan hanya sebagai subjek yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang ada di luar diri mereka, melainkan sebagai subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber data. Menurut Bungin Tiga mekanisme untuk menentukan informan dalam penelitian yaitu mekanisme *purposive*.⁵⁷

Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, selanjutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Dalam buku Rukin yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode *purposive* dimana peneliti menetapkan informan

⁵⁶ Lexy J Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm 132

⁵⁷ Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 64-65

berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.⁵⁸

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.⁵⁹

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui :

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden lalu dicatat, atau direkam dengan alat perekam (tape recorder).⁶⁰ Wawancara sebagai teknik utama dalam mencari data dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Teknik wawancara bebas terpimpin yaitu teknik wawancara yang bebas, namun peneliti harus pandai mengarahkan yang diwawancarai, agar tidak keluar dari pokok bahasan. Peneliti juga harus mempersiapkan *interview guide*

⁵⁸ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia, 2019), hlm 75

⁵⁹ Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantatid, kualitatif dan R D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. Ke-28 hlm. 224

⁶⁰ Kusnaka Adimihardja, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. Ke-8, hlm 67.

dalam proses wawancara agar berjalan lancar dan sistematis.

2. Observasi

Menurut Burhan Bungin, ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok.⁶¹ Sedangkan menurut Margono mendefinisikan observasi diartikan sebagai pengamat dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁶²

Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya.

Selama masa penelitian, peneliti mengobservasi atau mengamati seluruh kegiatan interaksi yang terjadi di akun Instagram Dinas Budaya dan Pariwisata Aceh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau

⁶¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm 113.

⁶² Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 176.

hukum yang berhubungan dengan penelitian.⁶³ Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar disekitar objek penelitian yang akan dideskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

Setelah melakukan verifikasi data, dan proses analisis, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan dari penemuannya. Kesimpulan pada dasarnya berupa jawaban. Jadi, proses penarikan kesimpulan merupakan suatu hasil transformasi untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis.⁶⁴

Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan-pengumpulan data lapangan, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis

⁶³ Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 191.

⁶⁴ Ardial, *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet. Ke-1, hlm 155

transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni⁶⁵:

1. Redaksi Data

Redaksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung dengan terus menerus. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusuri tema dan membuat gagasan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberi batasan masalah.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 10-112.

dengan konsep dasar penelitian. Verifikasi dimaksudkan agar penelitian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh sebagai unsur pelaksana pemerintah daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata, dapat 3 (tiga) program prioritas dari 10 (sepuluh) Program Prioritas Pembangunan Aceh di bidang kebudayaan dan pariwisata menuju masyarakat Aceh yang bermartabat, sejahtera, berkeadilan dan mandiri, yaitu: Dinul Islam Adat dan Budaya, Ketahanan Pangan dan Nilai Tambah Produk dan Penanggulangan Kemiskinan.⁶⁶

Untuk mencapai keberhasilan prioritas tersebut, Pemerintah Aceh melalui dukungan semua pihak perlu melakukan percepatan pembangunan budaya dan ekonomi Aceh melalui penguatan nilai budaya dan pengembangan industri pariwisata yang didukung dengan keragaman seni budaya Aceh, keindahan alam dan peninggalan Tsunami (Tsunami heritage) dengan selalu berpedoman pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Dinul Islam.

Pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan adalah bagian dari proses pembangunan daerah dan pembangunan karakter masyarakat (character

⁶⁶ <http://disbudpar.acehprov.go.id/profil-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-aceh/>

building) menuju masyarakat yang mandiri, maju, adil, makmur dan beradab. Pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan juga merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, seperti aspek agama, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya.

2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Visi : “Terwujudnya Aceh Yang Damai dan Sejahtera Melalui Pemerintahan Yang Bersih, Adil dan Melayani”

Misi : Untuk mewujudkan visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, maka misi yang akan dilakukan adalah:

- a. Reformasi birokrasi menuju pemerintahan yang adil, bersih dan melayani.
- b. Memperkuat pelaksanaan Syariat Islam beserta nilai-nilai keislaman dan budaya keacehan dalam kehidupan masyarakat dengan iktikad Ahlussunah Waljamaah yang bersumber hukum Mashab Syafi’iyah dengan tetap menghormati mashab yang lain.
- c. Menjaga integritas nasionalisme dan keberlanjutan perdamaian berdasarkan MoU Helsinki.
- d. Membangun masyarakat yang berkualitas dan berdaya saing ditingkat nasional dan regional.
- e. Mewujudkan akses dan pelayanan kesehatan dan kesejahteraan sosial yang mudah, berkualitas dan terintegrasi.
- f. Mewujudkan kedaulatan dan ketahanan pangan.
- g. Menyediakan sumber energi listrik yang bersih dan terbarukan.

- h. Membangun dan mengembangkan sentra-sentra produksi, industri dan industri kreatif yang kompetitif.
- i. Revitalisasi fungsi perencanaan daerah dengan prinsip evidence based planning yang efektif, efisien dan berkelanjutan.
- j. Pembangunan dan peningkatan kualitas infrastruktur terintegrasi, dan lingkungan yang berkelanjutan.⁶⁷

3. Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Tugas : Melaksanakan urusan Pemerintahan dan Pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata secara islami sesuai dengan peraturan perundang-undangan

Fungsi : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memiliki fungsi;

- a. Pelaksanaan urusan ketatausahaan dinas;
- b. Penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang;
- c. Penyusunan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata di daerah;
- d. Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata kabupaten/kota;
- e. Pemberian rekomendasi perizinan di bidang kebudayaan dan pariwisata lintas kabupaten/kota;
- f. Pelaksanaan tugas penyiapan rancangan peraturan dan produk hukum di bidang kebudayaan dan pariwisata;

⁶⁷ <http://disbudpar.acehprov.go.id/visi-misi/>

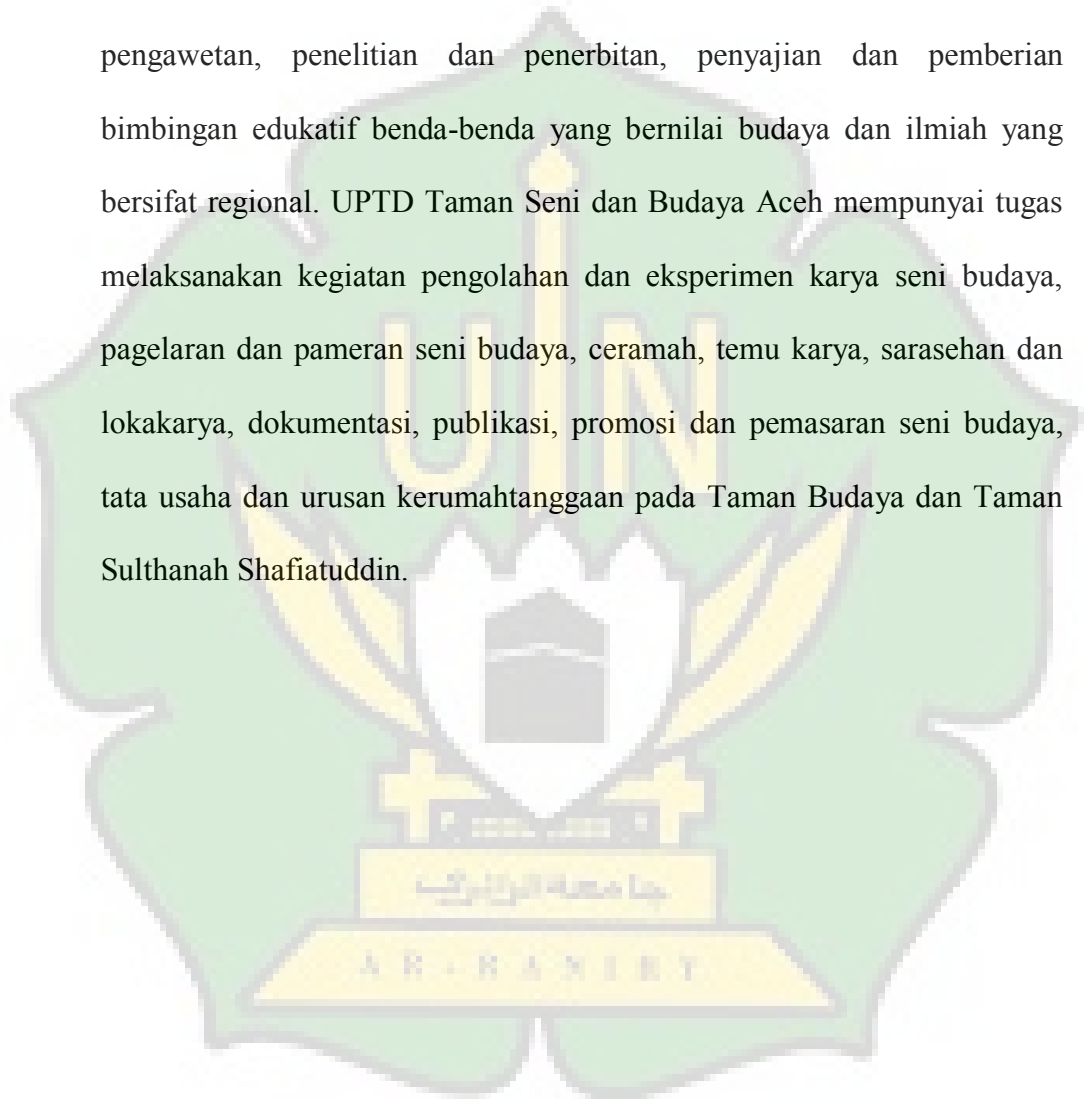
- g. Pengawasan dan pengendalian di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- h. Pembinaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD);
- i. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan/atau lembaga terkait lainnya dibidang kebudayaan dan pariwisata.

Sekretariat mempunyai tugas melakukan kegiatan penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang, penelitian, pengkajian, pengembangan, data, informasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan kegiatan pelaksanaan kebudayaan dan pariwisata serta melakukan pengelolaan urusan administrasi, umum, perlengkapan, peralatan, kerumahtanggaan, perpustakaan, keuangan, kepegawaian, ketatalaksanaan, hukum, perundang-undangan, pelayanan administrasi dilingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Bidang Sejarah dan Nilai Budaya mempunyai tugas melakukan pengembangan, pembinaan, pelestarian dan pemanfaatan permuseuman dan pelestarian benda cagar budaya, sejarah dan nilai budaya. Bidang Bahasa dan Seni mempunyai tugas melakukan pembinaan, pengembangan dan pelestarian bahasa. Bidang Pengembangan Destinasi mempunyai tugas melakukan penelitian, pengembangan dan pemeliharaan Infrastruktur Pariwisata, Pemberdayaan Lembaga dan Masyarakat Pariwisata serta Pengembangan Kawasan Wisata.

Bidang Pemasaran mempunyai tugas melakukan komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata, atraksi wisata dan analisa dan pengembangan segmen pasar. Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata

dan Kelembagaan mempunyai tugas melakukan pembinaan, pengawasan dan rekomendasi perizinan usaha akomodasi dan restoran, jasa dan standarisasi produk usaha pariwisata. UPTD Museum Aceh mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengumpulan, penyimpanan, perawatan, pengawetan, penelitian dan penerbitan, penyajian dan pemberian bimbingan edukatif benda-benda yang bernilai budaya dan ilmiah yang bersifat regional. UPTD Taman Seni dan Budaya Aceh mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengolahan dan eksperimen karya seni budaya, pagelaran dan pameran seni budaya, ceramah, temu karya, sarasehan dan lokakarya, dokumentasi, publikasi, promosi dan pemasaran seni budaya, tata usaha dan urusan kerumahtanggaan pada Taman Budaya dan Taman Sulthanah Shafiatuddin.



4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

B. Strategi Promosi Wisata Yang Digunakan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Pada Instagram.

Strategi promosi adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang objek wisata yang ada di Aceh agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

1. Pemasaran Media Sosial

Dinas kebudayaan dan pariwisata sudah menjalankan promosi wisata semenjak tahun 2014. Dalam wawancara dengan sejumlah pihak terkait strategi promosi wisata ini, diantaranya Akmal Fajar, S.STP, M.Si selaku kepala seksi pengembangan komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata. Dari hasil wawancara tersebut Akmal Fajar mengungkapkan

*“ Pihak DISBUDPAR sudah menjalankan promosi sejak tahun 2014, memang promosi sudah lakukan dari dulu namun belum begitu maksimal, karena media pun belum terlalu berkembang dikalangan kita, dan juga informasinya belum bisa tersalurkan kepada khalayak umum. Namun seiring dengan perkembangan zaman, banyak masyarakat yang mulai menggemari dan aktif di media sosial, baik itu anak-anak maupun dewasa. makanya untuk lebih mudah menginformasikan promosi wisata, kami memilih media sosial, salah satunya Instagram dan Facebook”.*⁶⁸

⁶⁸ Wawancara Akmal Fajar, kepala seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

Dari hasil wawancara tersebut, bahwa DISBUDPAR Aceh adalah salah satu pihak yang berperan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan konsep promosi maupun pusat informasi sejumlah pariwisata yang ada di Aceh. Kemajuan teknologi yang ada saat ini juga dimanfaatkan pihak DISBUDPAR Aceh dalam mempromosikan sektor pariwisata, terutama dalam menyampaikan informasi melalui berbagai media. Hal ini menandakan bahwa DISBUDPAR juga sudah mulai mengatur manajemen dalam melakukan promosi wisata.

“media sosial digunakan sebagai salah satu komponen utama yang digunakan untuk melakukan promosi wisata di Aceh. Karena, dengan media sosial informasi yang disalurkan akan lebih cepat sampai ke masyarakat umum dan lebih cepat trending”.⁶⁹

Media Sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiah nya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.⁷⁰

Adapun saluran promosi yang digunakan DISBUDPAR yaitu media sosial, karena dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi wisata informasi yang disampaikan akan lebih cepat diterima oleh

⁶⁹ Wawancara Akmal Fajar, kepala seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

⁷⁰ Haryanto, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi” EduLib (2015): 83-86

khalayak umum, dan informasinya pun akan lebih cepat trending. Maka dari itu, DISBUDPAR akan lebih mudah untuk menyebarkan informasi tentang wisata agar tempat yang ditawarkan pun bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.

2. Bekerjasama Dengan Komunitas

Dalam proses promosi yang dilakukan DISBUDPAR semenjak tahun 2014, DISBUDPAR Aceh sudah mengatur manajemen awal yaitu dengan membentuk tim publikasi khusus untuk melakukan promosi. Tim publikasi dari komunitas yang ahli dibidang promosi secara khusus direkrut sebagai pihak yang nantinya akan mempublish langsung berbagai kegiatan promosi atau *event* yang sedang berlangsung di Aceh. Seperti yang dikatakan Akmal, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata DISBUDPAR Aceh.

*“Semenjak awal adanya trend masyarakat menggunakan media sosial, DISBUDPAR sudah ikut menggunakannya. Pada tahun 2014 pun sudah ada tim publikasi. Ini, juga merupakan manajemen DISBUDPAR dalam melibatkan pihak ketiga. Tim publikasi itu kita hire (mempekerjakan) dari luar, pihak ketiga. Tim publikasi yang jadi orang yang kita pakai untuk mempromosi wisata. Bukan hanya pihak DISBUDPAR langsung dalam melakukan kegiatan promosi dan juga mengelola akun Instagram, jadi kita memperkerjakan orang ahli dibidang itu”.*⁷¹

Tim publikasi yang dibentuk khusus untuk mempromosi berbagai tempat wisata dan juga kegiatan yang di selenggarakan DISBUDPAR Aceh. Dengan membentuk tim publikasi ini, maka DISBUDPAR akan lebih mudah dalam menerapkan promosi. Dan ini juga merupakan salah

⁷¹ Wawancara Akmal Fajar, kepala seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

satu manajemen DISBUDPAR dalam melakukan kegiatan promosi. Tim publikasi ini setiap tahun direkrut dengan orang yang berbeda-beda serta memiliki ide baru dan kreatif untuk mempromosikan berbagai kegiatan yang sedang berlangsung maupun berbagai event yang telah diagendakan akan berlangsung di Aceh.

Kepala Seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata DISBUDPAR Aceh, Akmal Fajar juga menjelaskan

*“Kontrolnya ada di seksi komunikasi dan strategi pemasaran, materinya juga, tapi strategi promosinya itu ada di tim publikasi. Kapan waktunya prime timenya. Misalnya di instagram, kapan waktu prime timenya dia posting dan jam berapa pasnya, tim publikasi yang lebih paham. Strateginya, ada di tim publikasi, makanya DISBUDPAR perlu tim publikasi. DISBUDPAR menggunakan jasa tim publikasi untuk publikasi promosi wisata, jadi tidak hanya event saja, namun apapun atraksinya tim publikasi cari informasi buat releasnya”.*⁷²

Dalam pengelolaan program informasi yang dibuat, DISBUDPAR bekerja sama dengan tim yang mengelola langsung untuk proses promosi tersebut. Ini merupakan strategi awal yang digunakan DISBUDPAR dalam hal promosi wisata. DISBUDPAR memang khusus merekrut tim publikasi tersebut untuk proses promosinya bisa lebih maksimal.

Wawancara dengan ketua tim promosi wisata DISBUDPAR Aceh :

“ tim publikasi ditugaskan mengelola akun Instagram DISBUDPAR Aceh selama satu tahun ini, jadi selama satu tahun ini kegiatan promosi wisata pada Instagram DISBUDPAR Aceh tim publikasi yang kelola, akan tetapi disini tim publikasi juga tidak hanya fokus pada kegiatan promosi saja, namun juga pada setiap acara atau event yang diselenggarakan oleh DISBUDPAR

⁷² Wawancara Akmal Fajar, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

*Aceh tim publikasi yang akan memberikan informasi pada Instagram DISBUDPAR Aceh”.*⁷³

Dari hasil wawancara diatas, tim publikasi yang dipercayai oleh pihak DISBUDPAR Aceh, yang akan melakukan kegiatan publikasi di Instagram DISBUDPAR Aceh, baik itu promosi wisata, event ataupun lainnya. Dan tim publikasi ini hanya mengelola akun @acehtourismtravel sebagai akun promosi DISBUDPAR Aceh. Sedangkan media sosial lainnya dan juga website DISBUDPAR Aceh itu dikelola langsung oleh Humas DISBUDPAR Aceh.

3. Pemasaran Konten

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan DISBUDPAR Aceh selama ini adalah dengan terus melakukan promosi di media sosial maupun dimedia cetak serta juga melaksanakan berbagai macam event sehingga nantinya akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Aceh. Seperti halnya yang paling aktif untuk saat ini melakukan promosi di Instagram. Ketika melakukan promosi wisata di Instagram, DISBUDPAR Aceh menerapkan berbagai macam strategi, agar promosi yang dilakukan bisa maksimal.

“ Strategi yang DISBUDPAR gunakan dalam melakukan promosi di Instagram yaitu setiap konten yang akan diposting di Instagram dengan kemasan yang sebaik mungkin, tidak sebatas sekedar foto atau video. Karena, foto atau video yang diposting di Instagram tidak hanya milik DISBUDPAR yang diupload, akan tetapi ada juga yang foto atau video yang direpost dari akun lain yang tentunya juga berkaitan dengan pariwisata. DISBUDPAR benar-benar menyeleksi, apakah foto atau video itu sudah menarik untuk

⁷³ Wawancara Khairul Mubarraq, ketua tim promosi Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

*meningkatkan minat wisatawan dan juga tidak melanggar norma-norma yang ada di Aceh”.*⁷⁴

Sementara dari hasil wawancara dengan admin yang mengelola akun Instagram, mengatakan

*“ Untuk strategi DISBUDPAR dalam memasarkan pariwisata di Instagram yaitu dengan menampilkan konten-konten menarik, dengan kebutuhan anak muda atau milenial sekarang ini, ataupun juga untuk kebutuhan pariwisata. Contohnya, dengan memposting foto atau video destinasi wisata menarik, infografis, infoperjalanan dan juga tempat yang memang layak untuk dikunjungi”.*⁷⁵

Dan menurut dari hasil wawancara dengan ketua tim promosi DISBUDPAR Aceh, mengatakan

*“ DISBUDPAR selalu memposting konten-konten bagus yang berkaitan dengan pariwisata, dan juga selalu memposting dokumentasi baik foto maupun video ketika DISBUDPAR mengadakan event-event yang berkaitan dengan pariwisata”.*⁷⁶

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi pada Instagram yaitu harus dilihat terlebih dahulu konten atau produk yang akan ditawarkan ke publik memang harus benar-benar menarik, sehingga wisatawan yang melihat postingan tersebut puas, dan mempunyai keinginan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang mengemukakan tentang unsur-unsur bauran pemasaran, bahwasannya produk dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk memiliki,

⁷⁴ Wawancara Akmal Fajar, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

⁷⁵ Wawancara Muhammad Arista, admin instagram promosi wisata Disbudpar Aceh, 6 Januari 2021

⁷⁶ Wawancara Khairul Mubarraq, ketua tim promosi Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.⁷⁷

Kemudian juga, dalam melakukan promosi wisata melalui Instagram, pihak DISBUDPAR tidak sembarangan bisa meupload foto atau video wisata di akun tersebut, akan tetapi DISBUDPAR harus memilih foto atau video wisata yang layak untuk diupload di Instagram DISBUDPAR. Foto atau video yang diupload pada Instagram itu harus memenuhi kriteria unsur 3A pariwisata, 3A yang dimaksud adalah Atraksi (sebagai daya tarik utama sebuah destinasi pariwisata), Amenitas (sebagai fasilitas pendukung sebuah destinasi wisata), dan Aksesibilitas (yang berkaitan dengan akses wisatawan ketika hendak berkunjung ke sebuah destinasi).

Sebagaimana hasil wawancara dengan Muhammad Arista, selaku admin yang mengelola akun Instagram

*“Di Instagram DISBUDPAR itu hanya mengeksplor destinasi wisata yang sudah memenuhi kriteria unsur 3A pariwisata, jadi tidak semua destinasi wisata yang ada di Aceh ini bisa dieksplor di Instagram, begitu juga jika mengrepost foto atau video dari akun lain, tim publikasi juga melihat terlebih dahulu apa sudah memenuhi kriteria 3A atau belum, jika memang belum memenuhi itu juga tidak bisa direpost”.*⁷⁸

⁷⁷ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat, 2007), Edisi Pertama, hlm 512

⁷⁸ Wawancara Muhammad Arista, admin instagram promosi wisata Disbudpar Aceh, 6 Januari 2021

Senada dengan Muhammad Arista selaku admin yang mengelola akun Instagram, kepala seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, juga mengatakan

*“Destinasi wisata yang dipublikasikan dan juga diposting di media sosial, khususnya Instagram, itu dilihat terlebih dahulu yang sesuai dengan konsep 3A pariwisata, karena baru bisa diperkenalkan sebagai objek destinasi wisata apabila sudah memenuhi konsep 3A pariwisata tersebut”.*⁷⁹

Dalam menayangkan konten destinasi wisata pada Instagram tersebut, harus memenuhi beberapa aspek yang sudah ditetapkan. Demikian agar dapat mencapai target dan tujuan maksimal. DISBUDPAR dalam menayangkan konten tersebut juga memperhatikan layak dan tidak layak untuk ditayangkan.

C. Hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Pada Instagram

1. Hambatan Pada Lingkungan

Dalam mencapai suatu tujuan, tentunya pasti banyak hal yang harus dilewati untuk bisa memperoleh hasil yang maksimal. Begitupun dalam hal promosi pada Instagram, tidak semuanya bisa berjalan mulus seperti yang diinginkan. Namun, DISBUDPAR tidak terlalu banyak mengalami hambatan pada proses promosi di Instagram, seperti halnya dalam memilih foto untuk diposting di Instagram.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Akmal Fajar, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh

⁷⁹ Wawancara Akmal Fajar, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

“kalau hambatan hampir tidak ada sebetulnya, akan tetapi kami memang super hati-hati dalam memposting. Misalnya, yang ada difoto tersebut adalah bule, yang mana padahal nilai jualnya tinggi untuk wisatawan luar negeri, makanya kami jaga agar tidak melenceng dari norma-norma yang ada di Aceh”.⁸⁰

Dari hasil wawancara diatas, yang menjadi salah satu hambatan itu adalah dalam memilih foto untuk diposting, karena memang juga harus menjaga norma-norma budaya yang ada di Aceh. Jika tidak sesuai dengan norma-norma yang ada di Aceh, maka DISBUDPAR bisa melanggar aturan di Aceh. Aceh memang diidentik dengan daerah Islami, yang mana juga mayoritas penduduk Aceh itu Islam, dan Syariah Islam menjadi hukum positif di Aceh. Maka dari itu DISBUDPAR juga harus menghormati Syariah Islam yang berlaku di Aceh.

2. Pesan Yang Tidak Sampai Pada Konsumen.

Kemudian, dari hasil wawancara dengan Muhammad Arista, selaku admin yang mengelola akun Instagram

“Sebetulnya tidak ada hambatan yang kami alami dalam proses promosi, karena semuanya sudah disediakan oleh kantor, namun postingan destinasi wisata belum maksimal tersalurkan kepengguna Instagram, karena juga pengikut akun Instaramnya masih kurang, sehingga postingan destinasi wisata tidak ramai dikunjungi”.⁸¹

Dari wawancara diatas, terhambatnya pesan yang disampaikan pada media sosial, itu karena kurangnya yang mengikuti akun media sosial yang kita gunakan. Oleh sebab itu, sangat lebih efektif pesan yang kita

⁸⁰ Wawancara Akmal Fajar, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

⁸¹ Wawancara Muhammad Arista, admin instagram promosi wisata Disbudpar Aceh, 6 Januari 2021

sampaikan melalui media sosial khususnya Instagram, sangat tergantung pada berapa banyaknya yang mengikuti akun media sosial kita.

Kemudian, Akmal Fajar juga menambahkan

“Memang kalau akun atas nama Pemerintah itu sulit diikuti oleh masyarakat, masyarakat lebih suka mengikuti akun2 komunitas lainnya.”⁸²

Dari hasil observasi dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa, dalam hal megunggah konten destinasi wisata Aceh memang harus sesuai dengan Syariah islam yang berlaku di Aceh. Selain itu juga, pengikut akun Instagram pun juga masih kurang, sehingga konten-konten yang dipublikasi belum dapat dinikmati oleh pengguna Instagram.

⁸² Wawancara Akmal Fajar, seksi komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata Disbudpar Aceh, 7 Januari 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang “Manajemen Promosi Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh” maka peneliti menarik beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang di dapatkan, yaitu:

1. Strategi promosi wisata yang digunakan DISBUDPAR Aceh pada Instagram dalam promosi wisata meliputi strategi Marketing *Mix* (bauran pemasaran) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).
2. Hambatan DISBUDPAR Aceh dalam mempromosikan wisata pada Instagram meliputi: satu, untuk megunggah konten destinasi wisata Aceh DISBUDPAR harus super hati-hati dalam memilih konten agar tidak melanggar dengan Syariah Islam yang berlaku di Aceh. Dan yang kedua, pengikut akun Instagram pun juga masih kurang, sehingga konten-konten yang dipublikasi tidak ramai oleh pengguna Instagram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Manajemen Promosi Wisata Pada Instagram DISBUDPAR Aceh” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, harus selalu Produktif dan Inovatif terhadap isu-isu terbaru tentang wisata yang

ada di Aceh.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, agar mengupgrade Sumber Daya Manusia khususnya dibidang promosi.
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh seharusnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang menyangkut dengan promosi di Instagram, agar masyarakat terinspirasi untuk mengikuti Instagram dan agar bisa membatun DISBUDPAR sendiri.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. BUKU

- A. Hamdani Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps
- Adimihardja, Kusnaka. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Agustini. 2013. *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Jakarta: Citra Pustaka.
- Ali, Lukman, dkk. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardial. 2014. *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-I*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Effendi, Uchjana, Onong. 1993. *Human Relation dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- Fattah, Nanang. 1999. *Landasan Manajemen Pendidikan, Cet I*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- I G, Pitana. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Yogyakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irwan. 2018 *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laxy, Moleong. 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Lexy J, Moeleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, Rambat Dan A.Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marno & Trio Supriyanto. 2008. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: P.T Refika Aditama.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morisan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Muhammad. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*. Yogyakarta: Gerai Ilmu.
- Nasrullah, Rulli. 2015 *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nyoman S, Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Oka A, Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita.
- Pendit S, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramitha.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Robbin,S.P. 2003. *Prilaku Organisasi, Jilid I Terj. Tim Indek*. Jakarta: PT Indek Gramedia.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia, Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara. 2005. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiono. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantatid, kualitatif dan R D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin & Nurmawati. 2011. *Pengelolaan Pendidikan: Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif*. Medan: Perdana Publishing.
- Thoha, Miftah. 1995. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Usman, Husaini. 2009. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communion*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winardi. 1989. *Aspek Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

B. JURNAL

- Lia Herliani. 2015. “Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)”, eJournal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 4,
- Rangga Aditya. 2015. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru” Jom FISIP Vol 2 No. 2.
- Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3. Edisi 1 Maret.
- Sinta Petri Lestari. 2015. “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”, Jurnal Interaksi, Vol, 4 Edisi 2.

C. SKRIPSI

- Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi), Universitas Riau: 2017.

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Dengan Narasumber :

Nama : Akmal Fajar, S.STP, M.Si
Jabatan : Kepala Seksi Komunikasi dan Strategi Pemasaran DISBUDPAR Aceh.

1. Apakah DISBUDPAR aktif dalam mengelola sosial media ?
2. Kenapa memilih media sosial sebagai media promosi ?
3. Apakah Instagram juga digunakan sebagai media promosi wisata ?
4. Kenapa memilih Instagram sebagai media promosi wisata ?
5. Bagaimana manajemen yang dijalankan DISBUDPAR Aceh dalam promosi wisata pada Instagram ?
6. Bagaimana strategi DISBUDPAR dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi wisata ?
7. Bagaimana pengaruh promosi wisata di Instagram terhadap minat pengunjung wisata di Aceh ?
8. Apa saja hambatan yang dihadapi selama menggunakan Instagram sebagai media promosi wisata ?

Nama : Khairul Mubarraq
Jabatan : Ketua Tim Promosi DISBUDPAR Aceh

1. Apakah DISBUDPAR aktif dalam mengelola sosial media ?
2. Kenapa memilih media sosial sebagai media promosi ?
3. Apakah Instagram juga digunakan sebagai media promosi wisata ?
4. Kenapa memilih Instagram sebagai media promosi wisata ?
5. Bagaimana manajemen yang dijalankan DISBUDPAR Aceh dalam promosi wisata pada Instagram ?
6. Bagaimana strategi DISBUDPAR dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi wisata ?
7. Bagaimana pengaruh promosi wisata di Instagram terhadap minat pengunjung wisata di Aceh ?
8. Apa saja hambatan yang dihadapi selama menggunakan Instagram sebagai media promosi wisata ?

Nama : Muhammad Arista
Jabatan : Admin Instagram DISBUDPAR Aceh.

1. Apakah DISBUDPAR aktif dalam mengelola sosial media ?
2. Kenapa memilih media sosial sebagai media promosi ?
3. Apakah Instagram juga digunakan sebagai media promosi wisata ?
4. Kenapa memilih Instagram sebagai media promosi wisata ?
5. Bagaimana manajemen yang dijalankan DISBUDPAR Aceh dalam promosi wisata pada Instagram ?
6. Bagaimana strategi DISBUDPAR dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi wisata ?
7. Bagaimana pengaruh promosi wisata di Instagram terhadap minat pengunjung wisata di Aceh ?
8. Apa saja hambatan yang dihadapi selama menggunakan Instagram sebagai media promosi wisata ?





Wawancara Bersama Kepala Seksi Komunikasi dan Strategi Pemasaran
Pariwisata Disbudpar Aceh (07/01/2021)



Wawancara Bersama Ketua Tim Promosi DISBUDPAR Aceh (07/01/2021)



Wawancara Bersama Admin Instagram DISBUDPAR Aceh (06/01/2021)



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1209/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2020**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Hanifah, S. Sos. I., M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Muhammad Zikrullah

NIM/Jurusan : 160401064/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Manajemen Promosi Wisata pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 2 April 2020 M
8 Sya'ban 1441 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fakhri

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 1 April 2021



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.3680/Un.08/FDK/PP.00.9/12/2020
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MUHAMMAD ZIKRULLAH / 160401064**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lam Ateuk, Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Manajemen Promosi Wisata Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 30 Desember 2020

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Januari
2020

Drs. Yusri, M.L.I.S.



PEMERINTAH ACEH
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Jalan Tgk. Chik Kuta Karang Nomor 03 Banda Aceh Kode Pos 23121
Telepon (0651) 26206, 23692, Faksimili (0651) 33723
Email : disbudpar.aceh@acehprov.go.id, Website <http://disbudpar.acehprov.go.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800/ 0048

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Cut Nurmarita, SE. MM
NIP : 19661209 199903 2 001
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina (IV/a)
Jabatan : Sekretaris
Unit Kerja : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : Muhammad Zikrullah
N I M : 160401064
Pendidikan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Adalah benar yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian ilmiah di Lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi dengan judul **"Manajemen Promosi Wisata pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh."**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 18 Januari 2021

a.n. KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
SEKRETARIS



Cut Nurmarita, SE, MM

Pembina

NIP. 19661209 199903 2 001