

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Promosi Wisata

a. Pengertian promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga, kelompok atau perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Promosi, pada kenyataannya, adalah sejenis komunikasi pemasaran, yang merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan berita tentang bisnis dan barang dagangannya dengan harapan membujuk pelanggan potensial untuk menerima, membeli, dan bertahan dengan barang tersebut. Profesional pemasaran sekarang hanya menggunakan promosi untuk menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan.¹

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk informasi, dan pengaruh bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka jual dalam jangka panjang dengan pembelian berulang untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan baru, memanfaatkan promosi saat memperkenalkan produk dan layanan tersebut. Dalam rangka menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk, sering kali terdapat promosi berupa potongan harga. Promosi jangka panjang yang konsisten dapat digunakan untuk menjaga reputasi produk ("citra") dan pangsa pasarnya. Sasaran dari setiap kampanye periklanan yang sukses adalah untuk meningkatkan penjualan dan permintaan produk,² untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membeli barang mereka, upaya promosi harus lebih dari sekadar memaparkan mereka pada produk.³

¹ Musyadad Tasliman and Dandy Tresna Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land," *Jurnal FRIMA Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi* (2019). 942-943.

² Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010). 162-164.

³ Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Pranada Media, 2004). 175-181.

Promosi adalah proses penyebaran informasi tentang barang atau jasa perusahaan kepada masyarakat umum dengan harapan memperoleh tanggapan yang baik dari mereka yang mungkin tertarik untuk membelinya.⁴

Media promosi, di sisi lain, adalah paket yang dirancang untuk menyebarkan berita tentang sesuatu yang ditawarkan untuk dijual kepada masyarakat umum. Kampanye pemasaran tidak boleh berhenti hanya dengan memaparkan calon pembeli pada suatu produk; mereka juga harus bekerja untuk memastikan bahwa pembeli tersebut puas dengan barang sebelum mereka melakukan pembelian.⁵

Setiap perusahaan yang menggunakan kegiatan promosi pasti tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan keuntungan, umumnya aktivitas promosi wajib dilandasi oleh tujuan, yaitu:

1) Modifikasi tingkah laku

Upaya promosi bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk mengubah kebiasaan pembelian mereka dan menerima produk, mengubah mereka yang pertama kali menolaknya menjadi pemuja merek.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberitahu informasi tentang harga, kualitas, persyaratan pembeli, penggunaan, dan spesialnya suatu produk ke pasar sasaran untuk membantu keputusan pembelian.

3) Membujuk

Inisiatif periklanan dan pemasaran yang ditujukan untuk membangkitkan minat dan permintaan akan suatu produk atau layanan. Tujuan perusahaan adalah meninggalkan kesan abadi pada pelanggan sehingga upaya promosi berdampak pada keputusan pembelian mereka.

4) Mengingatkan

Promosi atas dasar ini dilakukan untuk menjaga agar merek produk tetap dalam ingatan masyarakat dan mempertahankan langganan.⁶

⁴ Lasa Hs, *Kamus Kepustakawanan Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). 290.

⁵ Kasmit, *Pemasaran Bank*.

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010). 95-97.

Promosi adalah strategi yang sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Paling tidak terdapat lima macam sarana promosi yang bisa dipakai pada setiap perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya.⁷

Kelima macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a) Periklanan (advertising)

Advertising merupakan media promosi yang efektif, mampu melintasi jarak yang sangat jauh dan mendapatkan akses ke area terlarang. Tidak peduli jam berapa siang atau malam, rumah orang akan diserbu dengan iklan. Televisi, radio, surat kabar, dan jejaring sosial online hanyalah sebagian dari pilihan media bagi pengiklan.

b) Promosi penjualan (sales promotion)

Menawarkan gratis atau diskon kepada pelanggan sebagai bagian dari promosi adalah cara lain untuk membangkitkan minat mereka dalam membeli produk yang diiklankan. Jika tujuan periklanan adalah membuat konsumen mengenal dan tertarik pada suatu produk, maka tujuan promosi penjualan adalah meyakinkan mereka untuk mau membeli barang itu sekarang juga. Sampel gratis, kupon, diskon, konten, insentif, hadiah uang tunai, penjualan, izin, promosi besar-besaran, dan sebagainya adalah contoh teknik promosi penjualan.

c) Publisitas (publicity)

Publisitas adalah jenis periklanan yang menggunakan saluran seperti perhatian media, dari mulut ke mulut, dan keterlibatan komunitas untuk mendatangkan konsumen baru. Kampanye pemasaran yang berfokus pada persepsi publik dapat meningkatkan popularitas merek. Oleh karena itu, iklan perlu direplikasi.

d) Hubungan masyarakat (public relations)

Public relation merupakan lengan informasi bisnis yang menyebarkan berita tentang dirinya dan dagangannya kepada masyarakat umum. Korporasi ini dapat menyebarkan pesannya dengan memproduksi buletin atau pamfletnya sendiri, atau dengan

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018). 301-302.

mensponsori acara lokal atau nasional. Perayaan ulang tahun, acara olahraga, dan acara sejenis lainnya adalah contoh umum.

e) Penjualan pribadi (personal selling)

Personal selling merupakan iklan buatan individu. Rekan toko dan penjual dari pintu ke pintu adalah dua contohnya. Personal selling memiliki rentang operasi yang terbatas dibandingkan dengan periklanan dan pengeluaran yang tinggi, tetapi memiliki keuntungan untuk dapat mengatasi keberatan pelanggan.⁸

Kelima sarana promosi diatas terdapat pula iklan yang dapat mempromosikan produk atau jasa. Iklan adalah semacam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau, memikat, dan membujuk konsumen. Kampanye iklan dapat menggunakan berbagai saluran, termasuk namun tidak terbatas pada:

- a) Pemasaran billboard di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui koran.
- e) Pemasangan iklan melalui majalah.
- f) Pemasangan iklan melalui televisi.
- g) Pemasangan iklan melalui radio.
- h) Dan menggunakan media lainnya.

Tujuan dalam penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung pada tujuan perusahaan. Setiap media mempunyai tujuan dan segmennya masing-masing. Setidaknya ada empat macam tujuan menggunakan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a) Untuk menginformasikan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang milik perusahaan, seperti peluncuran produk baru, penwaran dan manfaat produk.
- b) Untuk mengingatkan pelanggan akan keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan untuk dijual.
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan dapat menarik pelanggan potensial.

⁸ Alma, *Pengantar Bisnis*, 301-302.

d) Membujuk klien kompetitif untuk beralih ke biro iklan.⁹

Selanjutnya peninjauan pengguna media yang dipakai dalam pemasaran iklan di sebuah media, yaitu:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan.
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

Selain promosi melalui iklan, Promosi penjualan adalah jenis lain dari periklanan. Upaya penjualan promosi dilakukan untuk meningkatkan bisnis dengan satu atau lain cara. Tujuan pemasaran adalah membuat konsumen membeli semua yang ada di katalog perusahaan saat ini. Tentu saja, promo penjualan harus menarik minat konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang pelaksanaannya dibawah kendali produsen untuk memberikan informasi menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh pembuat, baik secara langsung maupun lewat pihak ketiga yang sanggup mempengaruhi pembelian produk. Promosi penjual adalah pesan yang menjelaskan dan membujuk calon pengunjung untuk mendapatkan umpan balik atau mempengaruhi pendapat mereka. Kegiatan promosi adalah langkah dalam proses pemasaran yang mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan guna mengundang dan mempengaruhi mereka akan produk tersebut.¹⁰

Istilah Arab "at-tarwil" berarti "promosi" dari sudut pandang Islam. Memiliki nilai sebagai sarana untuk menarik dan meyakinkan pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Ada dua definisi luas tentang "promosi", yang keduanya mengacu pada tindakan yang diambil oleh bisnis dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Padahal itu adalah tujuan dari semua komunikasi antara bisnis dan pelanggannya, pemasaran khususnya dimaksudkan untuk melakukan tugas ganda dengan menginformasikan dan menginspirasi pelanggan untuk membeli.¹¹

⁹ Alma, *Pengantar Bisnis*, 303-304.

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV.Sah Media, 2019). 187.

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS, 2013). 153-155.

Al-Qur'an menyajikan pandangan bisnis yang komprehensif, dengan kriteria yang mencakup dunia ini dan akhirat. Kehidupan manusia dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dalam Al-Qur'an. Untuk menjadi sukses dalam kehidupan ini dan selanjutnya, orang perlu melakukan upaya yang diperlukan.

Menurut prinsip syariah, semua upaya pemasaran harus dimotivasi oleh rasa hormat kepada Tuhan sebagai pencipta, dengan fokus melayani kebaikan yang lebih besar daripada keuntungan individu. Strategi untuk mempromosikan ekonomi Islam, seperti

Kebenaran dan kejujuran adalah alat pilihan dalam Islam. Saat mengiklankan produk yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, integritas dan kejujuran adalah yang terpenting. Dalam Islam, berbohong itu sangat dilarang. Ini berarti bahwa semua manajer harus dapat diandalkan dan terus terang saat mempromosikan produk dan layanan sesuai dengan penawaran yang diiklankan. Tidak akan ada praktik bisnis teduh yang diizinkan.

Meskipun suatu produk memiliki kendali penuh atas informasi yang diberikannya, kebebasan itu dibatasi oleh peran horizontal dan vertikal. Keuntungan jangka pendek dari kebebasan tak terkendali yang menghasilkan penipuan tidak dapat membenarkan biaya jangka panjang. Nilai kebenaran juga harus dipertahankan jika cita-cita tinggi perusahaan ingin bertahan. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya wajib diimbangi dengan tanggung jawab manusia. Sebagaimana firman-Nya dalam QS-Muddassir: 38

كُلُّا نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya : "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan."¹²

Setiap jiwa bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukannya, bisa jadi amal perbuatan itu menjerumuskannya dan bisa jadi amal perbuatan itu menyelematkannya dari kehancuran (Tafsir Al-Mukhashar)

¹² Alquran, Muddassir ayat 38, *Alquran Dan Terjemahannya Edisi Penyempurna* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 576.

Periklanan yang menganut prinsip Islam adalah semacam komunikasi tidak langsung yang menggunakan informasi produk untuk membujuk pelanggan.¹³

Iklan yang menipu dan menyesatkan merupakan penipuan dan karenanya dilarang. Al-Qur'an, sebagaimana keterangan-Nya dalam QS An-Nisa:9, menegaskan kebenaran fakta-fakta yang disampaikan kepada manusia.

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْتَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِنَّ ۚ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيُؤْمِرُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatirkan terhadapnya. Maka bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”¹⁴

Mereka yang mengkhawatirkan keamanan finansial anak-anak mereka di masa depan juga harus takut kepada Allah (Al-Mukhashar, ditafsirkan).

Mempromosikan penjualan dengan ekonomi Islam menekankan saling menghormati dan kesepakatan. Pengunjung dan wisatawan ke Taman Air Tembalang Asri tidak dipaksa untuk menggunakan layanan taman; sebaliknya, semua transaksi didasarkan pada persetujuan dan kepercayaan bersama. Mereka yang mencari nafkah di pasar harus berpengalaman dalam hukum perdagangan untuk memastikan bahwa baik konsumen maupun penjual tidak dirugikan selama transaksi. Mubah adalah hukum perdagangan. Artinya, selama kedua belah pihak setuju, tidak apa-apa.

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada

¹³ Yuliana, “Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Hutan Adat Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumba Dengan Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderasi,” *UIN Alauddin Makassar* (2020). 21-27.

¹⁴ Alquran An-Nisa Ayat 9, Alquran Dan Terjemahannya Edisi Penyempurna. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 78.

stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.¹⁵

Prinsip-prinsip pemasaran islami¹⁶ adalah:

- a. Berlaku adil
Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.
- b. Tanggap terhadap perubahan
Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.
- c. Buat yang terbaik dari sisi produk dan harga
Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemarkaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
- d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.
- e. Tidak curang dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- f. Berorientasi pada kualitas tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success

¹⁵ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, n.d.).

¹⁶ Abdullah Gymnasiar and Hermawan Kertajaya, Berbisnis Dengan Hati (Jakarta: : Mark Plus & CO, 2004): 46.

factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Tablig (komunikatif)¹⁷

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadist Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim :

*"Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi."*¹⁸

Hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang silaturahmi.

b. Pengertian Promosi Wisata

Promosi wisata merupakan upaya memperkenalkan destinasi wisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, promosi wisata melibatkan berbagai sektor, antara lain pemerintah, operator pariwisata dan pemangku kepentingan di sektor pariwisata.

Beriklan, menampilkan, dan pemasaran media sosial adalah metode yang bagus untuk menyebarkan berita tentang tujuan Anda. Jumlah tamu, rata-rata lama menginap, dan keuntungan bisnis wisata adalah penanda efektifitas kampanye. Pada dasarnya promosi wisata bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada calon pengunjung.

Saat ini tujuan wisata mulai ditingkatkan dapat berupa tamasya, program tamasya atau paket perjalanan. Dalam praktiknya, promosi wisata mencakup berbagai strategi dan

¹⁷ Swastha D.H. dan Basu, *Azaz-Azaz Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999).

¹⁸ Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: PT Kencana, 2015): 192.

teknik pemasaran, seperti mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan informasi promosi dan menggunakan materi promosi yang tepat.

Secara keseluruhan, promosi wisata berdampak positif pada industri perjalanan. Promosi wisata yang efektif dapat meningkatkan pendapatan bagi industri wisata dan meningkatkan citra destinasi wisata. Selain itu, promosi wisata juga dapat memberikan efek positif bagi masyarakat sekitar, seperti penciptaan lapangan kerja, meningkatkan UMKM dan pertumbuhan ekonomi.¹⁹

Definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa promosi wisata adalah upaya memperkenalkan destinasi wisata supaya mampu menarik minat dan kunjungan wisatawan. Promosi wisata mencakup beragam aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat serta meningkatkan keinginan mereka untuk berwisata.

c. Fungsi Promosi Wisata

Promosi bertujuan untuk sebarakan berita, buat orang berbicara, buat mereka tertarik dengan apa yang Anda jual, dan buat mereka ingin sekali membeli. Permintaan dasar adalah tujuan dari beberapa bentuk iklan. Sementara sebagian besar kampanye periklanan bertujuan untuk meningkatkan permintaan secara keseluruhan, yang lain berfokus secara khusus pada peningkatan permintaan untuk merek tertentu. Tujuan akhir pemasaran adalah untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penting untuk mencoba mempengaruhi pendapat konsumen akhir untuk memenangkan penjualan. Namun, kata-kata promosi harus cukup menarik untuk meyakinkan pelanggan bahwa dia tidak perlu pergi ke tempat lain untuk mendapatkan apa yang dia butuhkan.²⁰

Terdapat beberapa fungsi dalam promosi wisata yakni sebagai berikut:

¹⁹ Rusmiyati I, Amalia N, and Hanum N.F., “Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Kota Palembang,” *Journal of Business and Management Sciences* 7, no. 1 (2019).

²⁰ Miftah El Fikri and Nurafrina Siregar, “Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif” 11, no. 2 (2019). 71.

- a) Meningkatkan daya tarik wisata
Promosi wisata mampu mendukung dalam meningkatkan pesona destinasi wisata. Melalui promosi yang efektif, masyarakat akan lebih tertarik untuk datang ke daerah wisata tersebut.
- b) Meningkatkan jumlah wisatawan.
Promosi wisata juga bisa mendukung untuk meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung ke suatu tempat wisata. Melalui promosi yang tepat sasaran, masyarakat akan lebih memahami keunikan dan keindahan destinasi wisata, sehingga akan lebih tertarik untuk mendatanginya.²¹
- c) Meningkatkan pendapatan dari pariwisata
Melalui bertambahnya jumlah wisatawan maka pendapatan wisatawan akan meningkat. Mempromosikan wisata bisa menolong meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata yang bisa membawa manfaat ekonomi bagi masyarakat.
- d) Meningkatkan citra destinasi wisata
Promosi wisata juga bisa mendukung dalam meningkatkan citra suatu daerah tujuan wisata. Melalui promosi yang tepat, maka masyarakat dapat melihat tempat wisata tersebut menjadi tempat yang memikat untuk dikunjungi.
- e) Meningkatkan kesadaran lingkungan
Promosi wisata juga bisa mendukung dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya perlindungan lingkungan di daerah tujuan wisata. Pada saat mempromosikan wisata, menjaga kebersihan dan kelestarian sangatlah penting.

d. Tujuan Promosi Wisata

Tujuan promosi adalah berikan detail, raih minat, dan ambil langkah untuk meningkatkan penjualan. Jika dilaksanakan dengan baik, kegiatan promosi dapat

²¹ Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, eds., *Tourism Management Dynamics: Trends, Management, and Tools* (Amsterdam; Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006).

membujuk pelanggan untuk mengalokasikan anggaran mereka ke arah tertentu.²²

Promosi ada untuk tujuan tunggal meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar dapat memanfaatkan promosi untuk menyebarkan data, meningkatkan daya tarik produk, dan mengelola tingkat stok.

Bauran promosi berulang kali dirancang untuk mengkomunikasikan kegunaan nilai tambah sebuah produk untuk membedakannya dengan produk lawan.²³

Konsumen diuntungkan karena mereka lebih mampu mengatur keuangannya, antara lain dengan mengawasi penjualan dan hanya membeli apa yang mereka butuhkan. Masyarakat umum mampu membeli koran dan majalah dengan memasang iklan di dalamnya. Namun, masalahnya adalah orang kadang-kadang dibujuk untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Produsen mendapat keuntungan karena iklan membantu mencegah perang harga.²⁴

Tujuan promosi adalah untuk (1) menarik lebih banyak pengunjung, (2) mengedukasi dan memikat mereka yang sudah mampir, dan (3) mendorong bisnis berulang. Jika pengelola Tembalang Asri Water Park menggunakan pengkodean yang tepat, maka informasi tersebut akan lebih bermanfaat. Mengajak calon pengunjung untuk membaca informasi tentang Tembalang Asri Water Park, informasi yang disampaikan menarik minat mereka dan membangkitkan keinginan untuk berkunjung, yang pada akhirnya mengarah pada preferensi ke Tembalang Asri Water Park.

Informasi merupakan pesan yang efektif dari model AIDA memenuhi karakteristik yakni:

1) Menimbulkan perhatian (attention)

Informasi tersebut harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik itu pembaca, pendengar atau penonton. Menampilkan gambar atau tulisan, lagu yang menarik, dan kata-kata yang mengandung janji, jaminan,

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). 183.

²³ Ebert and Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Sepuluh* (Yogyakarta: Erlangga, 2012). 436.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002). 222.

dan fitur, merupakan perkara yang benar-benar dibutuhkan.²⁵

2) Menimbulkan minat (interest)

Rasa ingin tahu harus terusik agar penonton atau pembaca terus berinvestasi pada konten.

3) Menimbulkan keinginan (desire)

Kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4) Membuat tindakan (action)

Upaya untuk meyakinkan calon pengunjung agar segera melakukan tindakan pembelian, kemudian jika pengunjung merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli, mereka akan membeli kembali produk atau jasa yang bersangkutan.

Strategi pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi informasi lebih efisien dan praktis secara finansial. Menggunakan media sosial adalah salah satu pilihan. Pengusaha, UKM, MNC, dan perusahaan besar semuanya dapat memperoleh manfaat besar dari pemasaran media sosial, yang merupakan jenis pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial. Tujuan dapat tetap kompetitif dengan bantuan taktik yang sesuai dengan media sosial yang sesuai.²⁶

Tujuan dari adanya kegiatan promosi yakni:

- 1) Kesadaran yang terus meningkat di kalangan konsumen akan suatu kebutuhan (permintaan pasar).
- 2) Membuat orang sadar dan akrab dengan merek dan penawarannya.
- 3) Mempengaruhi preferensi konsumen (brand loyalty).
- 4) Mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (niat beli positif).
- 5) Menutupi kekurangan aspek lain dari bauran pemasaran (kenyamanan pembeli).

²⁵ Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten" 17, no. 1 (2019), 16.

²⁶ J A Walandouw, F G Worang, and R Wenas, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park" 10, no. 1 (2022). 340-349.

- 6) Menanam Citra Produk produk dan positioning perusahaan.²⁷

2. Memilih Platform Media Sosial yang Tepat

Dave Karpen menuturkan bahwa media sosial merupakan suatu perubahan media yang membagikan konsumen kekuatan penuh untuk memperoleh suatu informasi. Keberadaan jejaring sosial menginspirasi pengusaha, organisasi, dan pemerintahan untuk berupaya mencapai hal-hal yang lebih besar dengan membelanjakan secara efisien. Menempa koneksi yang langgeng dengan audiens target, pemasaran media sosial tidak ada bandingannya.

Jejaring sosial menurut sudut pandang profesional adalah tentang membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Menghasilkan, mempromosikan, dan memonetisasi dialog semacam ini juga merupakan inti dari konsep media sosial. Istilah "media sosial" mengacu pada situs web, aplikasi, atau layanan apa pun yang memfasilitasi komunikasi antarpribadi dan pembuatan konten di antara pengguna. Era media sosial adalah masa transisi cara orang belajar, mengonsumsi, berdiskusi, dan menyebarkan pengetahuan dan data.²⁸

Terdapat enam jenis media sosial yakni:

- a) Proyek kolaborasi

Pengguna diberi opsi untuk mengubah, menambah, atau menghapus aspek fungsional situs web. Mirip seperti Wikipedia.

- b) Blog dan microblog

Disitus ini, pemberi komentar tidak segan-segan mengungkapkan pendapat mereka tentang topik seperti pengalaman pengguna atau kebijakan publik.

- c) Kandungan (konten)

Pengguna dapat mengunggah dan membagikan berbagai bentuk materi di platform ini.

- d) Situs jejaring sosial

Pengembang perangkat lunak ini memprioritaskan interaksi pengguna. Data pribadi mencakup hal-hal seperti gambar, video, artikel, dan dongeng.

²⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 222.

²⁸ Tasliman dan Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land." *Jurnal FRIMA Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, no. 2(2019): 942.

e) Dunia game virtual

Di dunia virtual semacam ini, pemain berperan sebagai avatar dan berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan 3D, persis seperti di dunia nyata.

f) Dunia sosial virtual

Jika Anda pernah memainkan video game yang berlangsung di lingkungan virtual, Anda pernah mengalami dunia virtual. Di sisi lain, di dunia online, Anda memiliki lebih banyak kebebasan.²⁹

Macam-macam media sosial yang digunakan dalam promosi wisata, yaitu:

a. Instagram

Pengertian instagram

Instan, seperti kamera Polaroid, disingkat menjadi "foto instan", dari situlah istilah "insta" berasal. Seperti jepretan Polaroid, Instagram bisa langsung menampilkan foto Anda. Kata-kata seperti "telegram" dan "gram" berasal dari praktik menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Faktanya, nama "instagram" adalah gabungan dari "instan" dan "telegram" karena alasan yang sama. Ungkapan Pengikut dan Pengikut digunakan dalam sistem pertemanan Instagram. Akibatnya, mengikuti pengguna memerlukan mengikuti juga. Memiliki pengikut menunjukkan bahwa orang lain juga menganggap akun tersebut cukup menarik untuk diikuti. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan berbagi foto, mengomentari foto tersebut, dan kemudian menanggapi komentar dan umpan balik pengguna lain dengan lebih banyak suka. Instagram memiliki fungsi untuk iklan. Dengan iklan Instagram, pengguna dapat mengenakan biaya untuk hak istimewa menampilkan materi mereka di platform media sosial populer. Umpan dan cerita juga dapat digunakan untuk menampilkan iklan.³⁰

Instagram tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan

²⁹ Fathimatuz Zuhro dan Muhammad Faishol, "Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam" 3, no. 2 (2021), 219, diakses pada 15 Maret, 2023, <http://dx.doi.org/10.21111/sjic.v3i2.5463>.

³⁰ Karmila dan Tazkia Salsabila Ardan, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung," *Jurnal SINTA5* 3, no. 2 (2022). 402, diakses pada 19 Januari, 2023, <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.369>.

bagi perusahaan karena kemudahan dan aksesibilitasnya bagi mereka untuk menjangkau audiens target mereka.³¹

Sebagai hasil dari meroketnya popularitas Instagram, para penggunanya sekarang dapat memanfaatkan sejumlah besar peluang komersial baru, seperti yang muncul dari berbagi foto barang dan jasa dengan calon pembeli. Promosi pariwisata adalah penggunaan lain yang bermanfaat dari platform media sosial Instagram.³²

Sejarah Instagram

Kevin Systrom yang berbasis di San Francisco dan Michel "mike" Krieger dari Brasil membuat Instagram dengan maksud untuk membuat aplikasi "check-in HTML5" multi-fitur untuk autografi seluler sebagai bagian dari nproject Burbn. Selama di Burbn, Sstrom mengumpulkan \$500.000 dari Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz, yang diselesaikannya pada 5 Maret 2010. Setelah itu, Josh Riedel menjadi Manajer Komunitas Systrom. Pada November 2010, Shayne Sweeney bergabung dengannya sebagai insinyur, dan pada Agustus 2011, Jessica Zollman diangkat sebagai Community Eventgelist. Hashtag (atau "hash" dalam bahasa Indonesia, diwakili oleh tanda "#") diperkenalkan ke Instagram pada Januari 2011 sebagai cara untuk mengelompokkan gambar berdasarkan tema umum. Kata "tag" digunakan untuk menggambarkan operasi hash-tag ini. Pengguna layanan berbagi foto Instagram didorong untuk menambahkan tag deskriptif ke gambar mereka. Pada tanggal 2 Februari 2011, terungkap bahwa Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dana Capital), dan Adam D'Angelo telah berkontribusi pada putaran pendanaan Instagram sebesar US\$7 juta. Nilai Instagram diperkirakan sekitar US\$27 juta. Instagram untuk Android diluncurkan pada 3 April 2012. Lebih dari satu juta salinan program ini diunduh setiap hari. Pada minggu yang sama ketika penilaian ini ditetapkan, Instagram memperoleh US\$50 juta dari investor ventura sebagai imbalan atas saham perusahaan.

³¹ Windri Saifuddin et al., "Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Desa Wisata Alassumur Kab.Bondowoso," *Jurnal Abdimas Bela Negara* 3, no. 1 (2022), 71.

³² Muhammad Mustofa et al., "Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @SoloInfo)" (n.d.).

Dalam tiga bulan berikutnya, popularitas Instagram meroket, dengan lebih dari satu juta ulasan diposting ke Google Play.³³

Satu juta ulasan telah ditinggalkan untuk Instagram, menjadikannya aplikasi keenam yang melakukannya di Google Play. Instagram mencapai emas pada April 2012 ketika Facebook membuat penawaran untuk mengakuisisi perusahaan, termasuk 13 pekerjanya, dengan uang tunai dan saham sekitar US\$1 miliar. Ada kebijakan yang disertakan dalam penawaran yang memungkinkan Instagram untuk maju, jadi mereka menerimanya. Office of Fair Trading di Inggris memberikan persetujuannya untuk transaksi tersebut pada 14 Agustus 2012, sementara Komisi Perdagangan Federal di Amerika Serikat menyelesaikan penyelidikannya pada 22 Agustus 2012. Sesuai dengan ketentuan kesepakatan yang dicapai pada September 6, 2012. Instagram memperkenalkan persyaratan layanan (atau Terms of Service) baru pada 17 Desember 2012, yang memungkinkan Instagram menjual foto pengguna ke pihak ketiga tanpa izin atau pembayaran pengguna. Ada seruan agar kebijakan baru itu dibatalkan atau dibatalkan oleh aktivis privasi, termasuk National Geographic dan selebritas Kim Kardashian. Karena topik kontroversial ini, banyak pengguna Instagram telah meninggalkan platform untuk mencari alternatif. Akhirnya, pada Januari 2013, Instagram menyatakan kembali kebijakan barunya yang membuat pelanggan bingung, dan mengatakan tidak akan menggunakan foto yang diunggah oleh penggunanya untuk iklan.³⁴

Instagram sebagai media promosi wisata

Instagram saat ini banyak dipilih sebagai sarana untuk promosi pariwisata. Hal ini bisa disaksikan saat sebuah penelitian yang menemukan fakta bahwa 76,1% pengguna Instagram mengunduh foto-foto destinasi wisata yang sudah mereka kunjungi di akun mereka. Kegiatan tersebut bisa dilihat dan menarik perhatian pengguna Instagram lain (follower) yang mengikuti akun tersebut, yang pada tahap selanjutnya membuat followers menginginkan pengalaman berwisata yang serupa. Puncaknya para pengikut ini

³³ Desi Anggraini, "Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2019). 27-28.

³⁴ Anggraini, "Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah." 27-18.

mengunjunginya atau dengan kata lain berwisata pada ke tempat yang sama.³⁵

Instagram merupakan sebuah alternatif yang bisa digunakan untuk media promosi. Pada bulan September 2015, Instagram membuka platformnya untuk bisnis besar dan bisnis kecil di seluruh dunia, dan menyediakan solusi periklanan untuk bisnis besar ataupun bisnis kecil yang tersedia di Indonesia yang mampu menciptakan nilai, meningkatkan, dan mendorong hasil bisnis. Instagram efektif dalam meningkatkan peluang tempat bisnis tempat wisata yang dibuktikan dengan meningkatnya dua kali lipat jumlah followers. Selanjutnya, promosi menggunakan Instagram juga dapat menarik minat pengunjung dengan tujuan untuk datang ke kawasan wisata.

Keefektifitas Instagram sebagai media promosi tidak sekedar dilihat dari menarik minat pengunjung, tetapi juga harus didukung dengan kelengkapan dan kekayaan informasi yang diperoleh. Media promosi wisata berusaha memberikan informasi yang didapat. Wahana promosi wisata berupaya memberikan informasi tidak hanya untuk membangkitkan minat, tetapi juga untuk digunakan sebagai panduan bagi calon pengunjung untuk mempersiapkan kegiatan wisata. Memang keberhasilan suatu objek wisata bukan hanya tentang jumlah pengunjung, tetapi juga mendorong calon wisatawan untuk mempersiapkan kunjungan mereka, sehingga merangsang perilaku di daerah tujuan wisata.

Disimpulkan bahwa promosi pariwisata tidak hanya untuk menarik minat wisatawan atau pengunjung saja tetapi juga mendorong calon wisatawan untuk mempersiapkan kunjungan mereka, sehingga merangsang perilaku di tempat tujuan wisata. Kelengkapan informasi akan menentukan apakah kualitas informasi, seperti informasi yang disajikan hanya sebagian saja, akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan.³⁶

³⁵ Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni, "Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest)," *Jurnal Audience* 3, no. 1 (Oktober 19, 2020): 117–145, diakses 26 Juni, 2023, <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/3728>.

³⁶ Naura Cantika dan Sutisna Riyanto, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Promosi Wisata Penaroma Pabangbon Leuwiliang

Menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran penjualan mudah dan efisien karena memungkinkan pengguna menampilkan barang dengan gambar. Berdasarkan statistik penggunaan, 500 juta orang menggunakan layanan setiap hari. Jumlah pengguna Instagram meningkat lebih dari 300 persen dalam beberapa tahun terakhir, dan unggahan gambar setiap hari dari pengguna aktif melebihi 100 juta. Platform media sosial paling populer untuk mengunggah gambar dan berinteraksi dengan teman dan orang asing tidak diragukan lagi adalah Instagram.

Penyampaian komunikasi pemasaran atau promosi melalui media sosial instagram dapat di nilai melalui 4C yakni:

- a. Contexts : proses di mana seseorang membangun narasi menggunakan kata-kata dan informasi yang dikirim dalam pesan.
- b. Communication : bagaimana menceritakan sebuah cerita sedemikian rupa sehingga pendengar terdorong untuk terlibat dengan pembicara, mempelajari sesuatu yang baru, dan merasa dipahami dan diterima.
- c. Collaboration : Akun atau bisnis yang bermasalah bekerja sama dengan pengguna media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.
- d. Connection : cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.³⁷

Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki menu utama yaitu sebagai berikut:

1) Home page

Beranda adalah tempat pengunjung dapat melihat gambar terbaru yang dibagikan oleh orang yang mereka ikuti. Untuk melihat lebih banyak foto, cukup seret layar ke atas dari bawah, seperti yang Anda lakukan dengan mouse laptop. Instagram hanya menampilkan foto-foto dari masa lalu.

Bogor, Jawa Barat,” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6, no. 2 (2022). 220.

³⁷ Mega Afifah, “Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan Skripsi” (Skripsi IAIN Ponorogo, n.d.).

2) Comment

Instagram memiliki bagian komentar di mana pengguna dapat memberikan umpan balik pada foto yang diunggah pengguna. Untuk mengomentari gambar, pilih simbol balon di pojok kanan bawah gambar, ketik pemikiran Anda di kotak yang tersedia, lalu tekan tombol kirim.

3) Caption

Keterangan foto memiliki tujuan yang sama dengan deskripsinya; itu memungkinkan pengguna untuk memberikan beberapa kata deskriptif tentang gambar.

4) Explore

Explore adalah menampilkan foto-foto yang sangat disukai di Instagram. Kedua foto itu diambil oleh orang-orang yang tak satu pun dari kami ikuti.

5) Hastag

Seperti platform media sosial lainnya, yang satu ini memungkinkan Anda menandai teman atau mengatur gambar Anda dengan judul yang sama.

6) Integrasi ke media sosial

Pengguna Instagram sekarang dapat mengirim media mereka ke Facebook dan Whatsapp, antara lain. Saat fitur ini diaktifkan, Instagram akan secara otomatis mengunggah dan menerbitkan foto Anda ke semua akun media sosial Anda yang ditautkan.

7) News Feed

News Feed adalah sebuah fungsi yang memberi tahu pengguna saat pengguna Instagram lain melakukan tindakan tertentu. Di Kabar Beranda, Anda dapat memilih antara tab "mengikuti" dan "Berita". Jika tab "berita" menampilkan pemberitahuan terbaru pengguna Instagram tentang foto, komentar, atau mengikuti pengguna, halaman "mengikuti" menampilkan informasi yang sama untuk pengguna yang sudah mengikuti orang yang ditentukan.³⁸

Terdapat banyak fitur instagram yang mampu digunakan untuk promosi, Instagram adalah platform media

³⁸ Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas," *Jurnal of Library and Information Science* 8, no. 1 (24 Juli, 2018): 1, diakses 26 Juni, 2023, <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/10208>.

sosial yang populer di kalangan profesional bisnis dan sering digunakan untuk memasarkan barang. Dalam lingkungan digital yang berkembang pesat ini, Instagram menjadi alat yang semakin berharga bagi perusahaan ini.

Fitur story Instagram, misalnya, dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan materi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Plus, Instagram memiliki opsi pembelian yang memudahkan vendor untuk menyiapkan toko online. Disini akan dijabarkan fitur-fitur yang berhubungan dengan promosi media sosial, yaitu:

1) Pin Feed

Fitur feed instagram berada di daftar teratas. Dengan menggunakan pin feed ini, dapat menyematkan unggahan produk atau jasa yang diinginkan di daftar teratas dari semua postingan yang ada, biasanya fitur ini digunakan untuk menunjukkan produk atau jasa unggulan yang sedang dipromosikan, yang sedang laris, dan yang sedang viral. Tujuannya agar feed tersebut bisa mendapatkan engagement yang lebih banyak.³⁹

2) Instagram Highlight

Highlight berguna memungkinkan pengguna untuk menyimpan cerita Instagram tanpa batasa waktu. Fitur ini dapat digunakan sebagai metode untuk mempromosikan produk dengan menampilkan ulasan produk, hasil endorsement, testimoni penjualan juga promo-promo yang di sediakan.

Pemilik bisnis menyukai sorotan Instagram untuk kenyamanan mereka dalam memuat informasi yang diinginkan dan untuk membantu pengikut mendapatkan pandangan sekilas tentang tujuan yang ingin mereka kunjungi., juga bermanfaat menjadi etalase untuk menunjukkan fasilitas-fasilitas terbaru.

3) Instagram Shopping

Belanja Instagram adalah alat baru yang bertujuan untuk merampingkan proses mempromosikan barang dagangan bisnis di platform. Pembelian Instagram berpotensi merampingkan proses belanja bagi pembeli dan penjual dengan memungkinkan mereka tetap berada di

³⁹ “Dewaweb,” diakses pada 3 Januari, 2023, <https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>.

dalam aplikasi yang sama. Anda dapat menggunakan tab Jelajahi aplikasi Instagram untuk pergi ke bagian belanja.⁴⁰

4) Instagram Story

Cara kerja instagram story yakni mereka muncul dibagian atas feed. Untuk melihat, hanya perlu mengklik gambar profil, maka semua konten dalam 24 jam terakhir akan muncul. Melalui Instagram story juga dapat digunakan oleh para pebisnis untuk memamerkan produk yang mereka jual kepada masyarakat umum.

5) Instagram live

Instagram live merupakan fitur streaming siaran langsung yang terletak di dalam aplikasi Instagram. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak minat pengunjung dengan efektif. Dengan demikian, tercipta interaksi dua arah sehingga masyarakat mampu menyampaikan pernyataan, kritik, dan saran selama acara berlangsung sehingga pihak pengelola Instagram live bisa memberikan tanggapan secara langsung diwaktu yang sama.

6) Insight

Insight merupakan alat Instagram profesional memberikan wawasan mengenai pengikut anda dan konten yang paling disukai. Dengan melalui insight, pemilik akun bisa dengan mudah mempelajari lebih lanjut tentang audiens mereka sehingga mereka dapat menciptakan konten yang sesuai dengan mencapai tujuan bisnis.

7) Hashtag

Tagar di Instagram dapat terdiri dari apa saja, mulai dari huruf dan angka hingga emoji. Siapapun yang mengklik hashtag tersebut akan diarahkan ke halaman yang berisi semua konten yang telah menggunakan hashtag tersebut. Pengguna Instagram dapat mempromosikan produk mereka menggunakan tagar. Tagar di Instagram digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan postingan, mengatur konten, menemukan pengguna tertentu, mempromosikan merek pribadi, dan memperluas jangkauan bisnis.

Manfaat instagram

Informasi tentang berita, hiburan, promosi komersial, bahkan aktivitas masyarakat sehari-hari semuanya dapat

⁴⁰ “Dewaweb.”

ditemukan di Instagram. Instagram juga berpotensi menjadi tempat tinggal utama pengguna.⁴¹

Instagram adalah Para pemimpin bisnis di seluruh dunia setuju bahwa media sosial adalah platform paling efisien untuk mengiklankan produk mereka. Manajer yang menugaskan personel khusus untuk mengawasi Instagram biasanya mendapatkan potensi promosi platform tersebut. Dengan berbagi media dengan kontak yang sudah mapan dan calon kenalan baru. Aplikasi lain yang mungkin termasuk hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran, dan bahkan berbagi gambar sederhana di antara teman dan keluarga.

b. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang berbasis di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Lebih dari setengah dari satu plus miliar pengguna aktif bulanan Facebook menggunakan situs ini dari perangkat seluler. Pengguna harus terlebih dahulu membuat akun untuk menggunakan fitur situs. Situs web kemudian memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan grup yang sudah ada. Pengguna kemudian dapat membuat profil mereka sendiri, terhubung dengan teman mereka, dan berkomunikasi satu sama lain melalui pesan dan peringatan pembaruan profil otomatis. Selain itu, pengguna dapat mengatur koneksi mereka ke dalam kategori seperti "rekan kerja" atau "keluarga" dan bergabung dengan grup pengguna dengan minat dan hobi yang sebanding yang dikelompokkan berdasarkan tempat kerja, gelar sarjana, atau kriteria lain yang lebih tepat.

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes semuanya adalah mahasiswa di Universitas Harvard ketika mereka datang dengan ide dan menciptakan Facebook.⁴²

Pengertian Facebook

Syahrullah mengungkapkan bahwa Facebook merupakan situs jaringan sosial yang mana penggunaanya bisa bergabung dengan komunitas berdasarkan daerah, negara,

⁴¹ Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda," *eJournal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2016). 223.

⁴² Tasliman and Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land." *Jurnal FRIMA Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, no. 2 (2019): 942.

warna favorit, hobi, kota, kerja, sekolah dan wilayah untuk berkomunikasi. Banyaknya pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri yang membuat sebagian orang untuk menjadikannya sebagai sarana komunikasi dalam komunikasi sehari-hari.⁴³

Helianthusonfri dalam bukunya Facebook Marketing, Facebook merupakan suatu platform yang wajib digunakan jika ingin melakukan promosi online. Facebook marketing dapat menggunakan Facebook untuk tujuan pemasaran. Facebook dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau target pasar. Facebook dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis.⁴⁴

Fungsi Facebook sebagai media promosi

Facebook sudah menjadi fenomena dan menjadi Booming tidak hanya digunakan untuk komunikasi tapi juga untuk mempererat hubungan. Jejaring luas jejaring sosial ini menjadi tempat yang efektif untuk menawarkan produk baik barang maupun jasa. Dan baik tim Facebook sendiri maupun pemrogram pihak ketiga telah menciptakan sejumlah besar aplikasi dengan kemampuan yang dapat digunakan sebagai alat promosi melalui jejaring sosial. Promosi dan iklan Facebook dimulai dengan membuat Fanpage. Fanpage, sering dikenal sebagai halaman Facebook, adalah platform bisnis resmi Facebook. Ini berfungsi sebagai pusat untuk semua pekerjaan promosi dan analitis yang terkait dengan kehadiran perusahaan di jejaring sosial.⁴⁵

Facebook adalah platform media sosial yang komprehensif karena memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi dan melihat video, membentuk grup dan mengatur acara, dll. Di antara banyak fitur profesional yang bermanfaat adalah sebagai berikut:

- a) Canvas adalah alat Facebook untuk membuat multimedia yang menarik seperti pameran produk.

⁴³ Muhammad Yahya dan Ahmad Syarif, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi," *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 12, no. 2 (2021): 31.

⁴⁴ Helianthusonfri dan Jefferly, *Belajar Sosial Media Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019). 1-4.

⁴⁵ Tasliman and Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land." *Jurnal FRIMA Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, no. 2 (2019): 942.

- b) Penyesuaian iklan yang disempurnakan tersedia di Power Editor.
- c) Pengelola Iklan, memungkinkan pengguna untuk melihat dan melacak keberhasilan iklan mereka, serta mengawasi topik tren lainnya.
- d) Penempatan iklan, penargetan pemirsa, dan metode penawaran semuanya tersedia di Alat Pembuatan Iklan, bersama dengan jutaan foto gratis berkualitas tinggi untuk digunakan dalam iklan.
- e) Iklan pengingat untuk acara yang mungkin dijadwalkan, ditargetkan, dan disesuaikan dengan biaya.
- f) Iklan Kesadaran Lokal, Anda dapat menggunakan fungsi ini untuk mempersempit audiens target Anda ke rentang usia atau jenis kelamin tertentu.
- g) Facebook Pixel adalah alat untuk memantau dan meningkatkan kampanye iklan.⁴⁶
- h) Tagar, alat untuk mengubah kata kunci menjadi tautan yang dapat dinavigasi pada profil profesional.
- i) Audience Network, platform yang dibuat untuk membantu memonetisasi konten seluler termasuk aplikasi dan situs web.
- j) Facebook Blueprint, pusat pendidikan untuk perusahaan yang menawarkan kursus dan sertifikasi.
- k) Kategori Mitra mengumpulkan data dari beberapa sumber menggunakan informasi pihak ketiga yang disediakan oleh mitra bisnis Facebook.
- l) Wawasan Halaman menyediakan data tentang konten yang dipromosikan.
- m) Aplikasi Pengelola Halaman, aplikasi seluler Android atau iOS yang dapat digunakan untuk membuat dan mengelola halaman (atau beberapa halaman).
- n) Pemirsa Khusus, Anda dapat menargetkan iklan ke orang-orang di daftar kontak Anda yang sudah ada.
- o) Salah satu alat terbaik Facebook, Pengelola Bisnis, menggabungkan administrasi profil, iklan, dan halaman.

⁴⁶ Tasliman and Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land." *Jurnal FRIMA Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, no. 2 (2019): 942.

c. Youtube

Pengertian Youtube

Youtube adalah platform berbagi video diluncurkan pada Februari 2005 oleh tiga eksekutif dari perusahaan saingan Playpal. Video dapat diunggah, dilihat, dibagikan, dan didiskusikan di platform ini. Startup yang berbasis di San Bruno, California menampilkan materi video yang dibuat oleh pengguna dan pembuat konten seperti klip video, film, cuplikan TV, dan video musik menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML.⁴⁷

Situs ini juga menampilkan materi buatan pengguna termasuk blog video, film pendek unik, dan video instruksional. YouTube adalah situs web berbagi video tempat pengguna dapat membuat dan berbagi video mereka sendiri, serta menonton yang dibuat oleh orang lain. Video musik oleh artis Korea, film pendek, acara TV, trailer film, video pendidikan, vlog oleh vloggers, video pelajaran untuk berbagai kegiatan, dan banyak lagi semuanya dapat diunduh dari situs ini.

Platform berbagi video YouTube dengan cepat menjadi situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia. Pemirsa YouTube sekarang datang dari semua lapisan masyarakat dan seluruh penjuru dunia, dan usia mereka berkisar dari balita hingga pensiunan. YouTube adalah situs web berbagi video tempat pengguna dapat dengan bebas memposting, menelusuri, menonton, berkomentar, dan mengajukan pertanyaan tentang video. Situs WEB YouTube menarik jutaan pengunjung setiap harinya, oleh karena itu tidaklah tepat untuk memanfaatkannya sebagai media pelengkap TIK. Teknologi informasi dan komunikasi di YouTube digunakan untuk menyiapkan panggung untuk iklan produk atau layanan yang menarik dan menghibur.

Fitur-fitur situs WEB Youtube

- 1) Menonaktifkan video anotasi.
- 2) Mengatur Autoplay.
- 3) Mengatur kecepatan video.
- 4) Mengunduh video dengan cepat.

⁴⁷ Johan Eka Wijaya Dn dan Jumdapi Okta, “Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa,” *FORDICATE* 1, no. 1 (22 November, 2021): 99–108, diakses 26 Juni, 2023, <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/fordicate/article/view/1629>.

Pemanfaatan situs WEB Youtube

- 1) Mencari penghasilan melalui Google AdSense.
- 2) Mempromosikan perusahaan/profil individu.
- 3) Menonton tayangan berita yang terlewat.
- 4) Memberikan banyak informasi.⁴⁸

d. Whatsapp

Pengertian Whatsapp

Whatsapp adalah program perpesanan dan panggilan yang tidak membebankan biaya apa pun kepada penggunanya untuk digunakan. WhatsApp adalah program perpesanan lintas platform yang menghilangkan kebutuhan pengguna untuk membayar setiap pesan SMS yang dikirim dan diterima. Karena Whatsapp tidak mengharuskan pengguna untuk membayar penggunaannya dengan pulsa, melainkan data internet, ini berpotensi untuk digunakan sebagai metode komunikasi karena memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih cepat antar pengguna.

Whatsapp untuk mendongkrak operasional perusahaan, seperti periklanan, promosi, pelacakan pertumbuhan, dan manajemen rantai pasokan. Katalog Whatsapp menampilkan barang dan layanan yang ditautkan, memfasilitasi penggunaan fitur otomatis untuk manajemen dan respons pesan yang cepat.⁴⁹

Fitur-fitur Whatsapp

- a) Tanda pesan sukses terkirim, sudah diterima, dan sudah dibaca.
- b) Mengetahui fungsi ini dari penggunaan BlackBerry Messenger. Berbeda dengan simbol D dan R BlackBerry Messenger, tanda centang Whatsapp menunjukkan hal berikut: satu tanda centang menunjukkan bahwa pesan berhasil dikirim, dua tanda centang menunjukkan bahwa pesan telah diterima tetapi belum dibaca, dan tiga tanda centang menunjukkan bahwa pesan telah dibaca. Setelah pemberitahuan menjadi biru, itu telah dibaca. Akan ada delay satu jam sebelum pesan terkirim jika tidak ada

⁴⁸ Dn dan Okta, "Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa." 99-108.

⁴⁹ Dessy Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal," *Jurnal Lugas* 5, no. 1 (2021). 68.

koneksi internet. Menggunakan Whatsapp, Anda dapat mentransfer data seperti:

- Foto (langsung dari kamera, file manager dan media galery)
- Video (langsung dari video kamera, file manager dan media galery)
- Audio (langsung merekam suara, dari file manager, dari musik galery)
- Location (dapat mengirim lokasi dengan mengambil posisi dari Google Maps)

Kesimpulannya Whatsapp merupakan aplikasi untuk mengirim pesan dengan melalui roaming data internet untuk mengirimkannya. Di dalam whatsapp mempunyai berbagai fitur seperti mengirim teks, gambar, video, menelpon serta video call yang terbatas jumlahnya.⁵⁰

a) Fungsi dan manfaat media sosial

Fungsi media sosial yaitu:

a) Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Berita terbaru, bersama dengan jutaan informasi dan keahlian lainnya, dapat ditemukan di platform media sosial dan menyebar lebih cepat daripada melalui media tradisional seperti televisi.

b) Mendapatkan hiburan

Setiap orang mengalami kesedihan, ketegangan, dan kebosanan; tidak ada orang yang selalu dalam keadaan bahagia, mandiri, ceria, dan tidak ada masalah. Anda dapat mengalihkan perhatian Anda dari sensasi ini dengan terlibat dalam permainan media sosial yang ringan.

c) Komunikasi online

Pengguna dapat dengan mudah mengakses jejaring media sosial untuk dapat berkomunikasi secara online seperti chatting, berbagi statur, informasi berita dan mengirim undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi online dinilai lebih efisien dan efektif..

⁵⁰ Dicky Rian dan Zufah, "Peningkatan Minat Belajar Melalui Pembelajaran E-Learning Via Whatsapp di Kelas X Mipa Madrasah Aliyah Hasanah Pekanbaru," *Jurnal On Education* 3, no. 2 (2021). 201-202.

d) Menggerakkan masyarakat.

Politik, pemerintahan, suku, agama, ras, dan budaya (SARA) adalah contoh-contoh keprihatinan yang rumit. mendapatkan berbagai reaksi dari khalayak sasaran. Salah satu strategi untuk menghadapi isu-isu tersebut adalah dengan memberikan kritik, gagasan, dan peringatan melalui media sosial.

e) Sarana berbagi

Satu orang dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pengetahuan yang akan bermanfaat bagi banyak orang lain. Melalui penyebaran data ini diyakini akan menjangkau khalayak luas baik di dalam maupun di luar negeri.⁵¹

Terdapat lima manfaat dari social media marketing, yaitu:

a) Relationship Building (Membangun Hubungan)

Pemasaran media sosial yang sukses bergantung pada membangun dan memelihara hubungan yang bermakna dengan audiens yang terlibat. Orang lain, seperti rekan kerja, juga dapat memperoleh manfaat dari ini.

b) Brand Building (Membangun Merek)

Peningkatan pengetahuan merek, identifikasi, dan daya ingat, serta loyalitas merek, semuanya dapat dimulai dengan percakapan sederhana di media sosial.

c) Publicity (Publisitas)

Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan audiens target mereka.

d) Promotions (Promosi)

Promosi pemasaran media sosial mungkin termasuk memberi pelanggan akses ke penawaran dan diskon waktu terbatas untuk membuat mereka merasa istimewa dan untuk memajukan tujuan pemasaran jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.

⁵¹ Efi Rachmawati Agustiningrum, “Aktivitas Cyper PR Kedai Hutan Cempaka Prigen Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial” (Skripsi Universitas Bhayangkara, 2021).

e) Market Research (Riset Pasar)

Media sosial bisa dimanfaatkan untuk mempelajari berbagai jenis perilaku konsumen, kebutuhan, dan keinginan, serta dapat mempelajari lebih lanjut tentang pergerakan pesaing.⁵²

Persaingan dengan bentuk media yang lebih tradisional seperti televisi, radio, dan cetak juga menguntungkan dalam hal penilaian media. Manfaat ini dapat dicapai karena media sosial tidak membutuhkan banyak pekerja atau uang, dan tidak dibatasi oleh infrastruktur non-aktif produktif seperti kantor, gedung, dan stasiun pelaporan.

Pengguna platform media sosial juga dapat memainkan peran proaktif dan mandiri dalam membentuk konten media sosial kapan pun dan dari lokasi mana pun. Administrator platform media sosial bebas untuk mengedit, menghapus, menambah, mendistribusikan ulang, dan mengubah teks, foto, video, grafik, dan bentuk lain dari materi buatan pengguna. Sulit untuk melihat masa depan media sosial. Satu hal yang pasti: itu tidak bisa ada tanpa manusia. Ini karena fitur dan keunggulan media sosial telah meningkatkan kualitas hidup dan produktivitas masyarakat.⁵³

3. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Media sosial adalah bagian komponen dari frasa "*media sosial*". Media mengacu pada metode penyampaian informasi, sedangkan "*sosial*" mengacu pada fakta bahwa tindakan setiap orang memiliki konsekuensi sosial. Bahwa semua bentuk media dan perangkat lunak bersifat "*sosial*" karena dihasilkan dari interaksi manusia merupakan tesis sentral dari pernyataan ini.⁵⁴

Tujuan media sosial adalah menyediakan platform untuk percakapan dua arah secara online. Internet dan media sosial

⁵² Lontoh, Tumbel, dan Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon." *Jurnal EMBA* 8, no. 9 (2020) 15.

⁵³ Ani Mulyati, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

⁵⁴ Rafie Hasan, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak" (Skripsi UIN Suska Riau, 2020): 9.

telah mengubah cara penyebaran informasi. Ungkapan "informasi politik" terkadang digunakan secara bergantian dengan "media sosial", dengan pemilihan pertama antara pembaca konten dan editor konten. Perubahan dari mekanika penyiaran ke banyak-ke-banyak ini memungkinkan koneksi penulis-pembaca dan penulis-kolega berkembang.⁵⁵

Istilah "media sosial" mengacu pada segala jenis media online yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi, dan berkolaborasi secara real time. Sederhananya, media sosial adalah platform online tempat pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi pandangan, ide, dan pengalaman pribadi satu sama lain.⁵⁶

Media sosial adalah kegiatan atau kebiasaan dan kebiasaan diantara komunikasi orang yang secara online berkumpul dengan tujuan untuk berbagi informasi dan berita. Karena semua operasi promosi online dilakukan di dunia maya, cabang hubungan masyarakat ini dikenal sebagai pemasaran digital.⁵⁷

Media sosial adalah situs web atau forum online tempat orang dapat bertemu satu sama lain dan memulai percakapan, bertukar informasi, dan membentuk persahabatan virtual satu sama lain.⁵⁸ Karena fitur-fiturnya dapat diakses dari perangkat apa pun yang mendukung internet, media sosial memiliki permintaan yang tinggi di antara banyak komunitas. Selain itu, media sosial memiliki manfaat untuk mempercepat komunikasi dan pengumpulan informasi.

Secara sederhana, media sosial adalah semacam interaksi online yang memungkinkan penggunanya berkumpul untuk

⁵⁵ Lili Adi Wibowo and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017): 181.

⁵⁶ Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (March 29, 2021): 66–67, accessed June 26, 2023, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>.

⁵⁷ Cahyadi Saputra Akasse, "Analisis Digital Communication dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo" *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 7, no. 2 (2023): 1436.

⁵⁸ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus, 2019): 73, diakses 26 Juni, 2023, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

berbagi dan memperdebatkan informasi (baik itu teks, audio, video, atau foto), serta berkolaborasi dan belajar satu sama lain. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu jenis media online yang memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar pengguna.

Kenaikan lalu lintas yang mengikuti promosi media sosial dipandang sebagai bukti kemandirian platform dalam menarik pelanggan baru. Istilah "media sosial" mengacu pada praktik penggunaan Internet dan jenis media elektronik lainnya untuk tujuan promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pembangunan merek, dan penjualan.⁵⁹

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dinilai melalui 4C, yaitu context, communication, collaboration, dan connection,:

- 1) Context adalah "how we frame our stories" yaitu cara bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- 2) Communication adalah "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing." Inilah cara berbagi cerita yang membuat seseorang mendengarkan, merespon, dan tumbuh sehingga semua orang merasa nyaman dan pesannya sampai ke audiens yang dituju.
- 3) Collaboration adalah "working together to make things better and more efficient and effective". Kerja sama yang dimaksud yaitu kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk tujuan membuat segalanya menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- 4) Connection adalah "the relationship we forget and maintain" yaitu bagaimana mempertahankan dan terus meningkatkan hubungan yang sudah dilakukan.⁶⁰

Sejak munculnya media sosial, komunikasi dua arah, atau horizontal, komunikasi telah menjadi norma di lingkungan yang sebelumnya hanya satu arah, atau vertikal. Namun, dengan munculnya media sosial, komunikasi telah berpindah secara lateral, membuat iklan lebih fleksibel daripada sebelumnya.

⁵⁹ Oktaviani dan Fatchiya, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17, no. 1 (2019): 20.

⁶⁰ Deru R Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, No. 01 (August 21, 2017): 26-28, diakses 26 Juni, 2023, <https://Journal.Ubaya.Ac.Id/Index.Php/JIBT/Article/View/296>.

Kekuatan media sosial sebagai jalur lateral terletak pada fakta bahwa promosinya tidak lagi dibatasi oleh hambatan geografis; apalagi, dengan memuat pesan, ratusan atau bahkan ribuan orang terpapar padanya. pemasaran melalui media sosial dipandang lebih hemat biaya daripada pemasaran melalui media konvensional seperti poster, spanduk, browser, dll., dan juga menghilangkan batasan jarak dan ukuran. Tidak ada alasan untuk percaya bahwa kebebasan dibatasi oleh satu ruang atau satu halaman surat kabar, oleh karena itu tampaknya masuk akal jika beriklan di internet atau media sosial akan sangat efektif. Akibatnya, diyakini bahwa media sosial akan memfasilitasi penyebaran informasi tentang barang dan jasa, yang menyebabkan lebih banyak orang mendengarnya dan, pada gilirannya, lebih banyak orang yang membeli atau menggunakannya.

4. Media Sosial Sebagai Media Promosi Syariah

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad

SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi syariah (sesuai anjuran Islam) adalah:

- a. Harus sesuai syariah dan Jangan mudah mengobral sumpah.
- b. Berkata jujur.
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan kesepakatan di antara kedua belah pihak.
- d. Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli
- e. Rela dengan laba yang sedikit.

Islam mengatur setiap kegiatan termasuk jual beli haruslah dilakukan dengan cara yang baik dan tidak merugikan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Namun walaupun begitu, kecurangan masih tetap terjadi, seperti foto lokasi wisata yang tidak sesuai dengan kenyataan lokasi wisata, kualitas yang kurang bagus, fasilitas yang cacat, bahkan pelayanan pada pengunjung yang tidak ramah. Berdasarkan wawancara dengan salah seorang pengunjung, pernah mengalami kekecewaan setelah mendatangi wisata yang awalnya ia lihat melalui aplikasi Instagram terlihat

sangat bagus dan indah, namun ketika tiba dilokasi wisata ternyata tidak seperti yang ada di katalog foto wisata.

Kejadian tersebut dapat kita lihat bahwa masih adanya kekecewaan pengunjung terhadap promosi wisata secara online atau media sosial ini, karena tidak sesuai gambar yang dipromosikan dengan lokasi wisata yang sebenarnya. Hal ini merupakan salah satu faktor penghambat dari kegiatan *promosi media sosial* di Indonesia, yaitu kurangnya keamanan bagi calon pengunjung, baik dari segi pembayaran ataupun dari produknya sendiri.⁶¹

Permasalahan ketidakamanan ini akan bisa berdampak terjadinya peralihan terhadap efisiensi dalam melaksanakan kegiatan promosi media sosial.⁶²

Pengunjung yang melakukan stalking secara online pada umumnya tertarik karena kemudahan dalam melihat lokasi wisata lebih awal sebelum mengunjungi, semuanya lebih efisien dari segi waktu, energy, dan juga kemudahan lainnya. Tidak sesuai gambar yang dipromosikan dengan lokasi yang dikunjungi oleh pengunjung, tentu disini adanya tindakan penipuan dan mengandung unsur *gharar* dalam kegiatan promosi media sosial ini. Terkadang pihak pengelola admin aplikasi menggunakan promosi dengan iming-iming yang membuat calon pengunjung tertarik, namun kenyataannya tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh,⁶³ bahwa kegiatan *e-commerce* yang ada tindakan penipuan ini berarti akan menimbulkan adanya ketidakrelaan antara pengelola wisata dengan pengunjung dalam melakukan transaksi, padahal dalam Islam Allah menyuruh umatnya dalam bermuamalah perlu adanya kerelaan. Ini juga dijelaskan dalam AlQuran Surat An-Nisa' ayat 29, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali

⁶¹ Iswandi A, “Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah,” *Jurnal Bisnis Keuangan dan Ekonomi Syariah* (2021), https://journal.ptiq.ac.id/index.php/alta_syree/article/view/167.

⁶² Wulandari Y.S., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli Yudha Sri Wulandari Kontemporer Ini , Human Action (Prilaku Manusia), Human Atau Electronic Bussiness,” *Ajudikasi : Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2018): 200-201.

⁶³ Bahri S, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1>, 135-154.

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Apapun cara promosi yang dilakukan, bahkan dengan berbagai media yang digunakan sesuai perkembangan saat ini, dalam kaidah ushul fiqhnya dalam konsep ekonomi Islam, yang menyebutkan bahwa hukum dari semua bentuk muamalah itu dibolehkan kecuali dalil yang mengharamkan.⁶⁴

Menurut hukum Islam promosi diartikan sebagai hal yang dapat menjadi pendorong atau penarik minat seseorang untuk melakukan pembelian. ada dua arti promosi, yaitu dalam arti umum promosi merupakan perilaku yang dilaksanakan oleh shirkah, yakni penjual atau pelaku usaha dan dalam arti khusus promosi merupakan suatu bentuk hubungan interaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian produk yang disediakannya.⁶⁵

Ekonomi Islam menyebutkan promosi sebagai At-Tarwiji yang berarti cara yang dilakukan pembeli agar mau membeli produk yang dijual.⁶⁶ Cara yang dilakukan tersebut bisa dengan promosi langsung ataupun tidak langsung, intinya seorang penjual dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan ajaran dalam Al-Quran dan hadist, seperti memberikan informasi palsu tentang produk yang dijual dan menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi tersebut. Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya) dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

⁶⁴ Halimatussyakdiah H, “Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan JGP Store),” *Artikel Halimatussyakdiah Revisi - for merge.pdf* (2021), <http://eprints.uniskabjm.ac.id/6756/%0Ahttp://eprints.unis-ka-bjm.ac.id/6756/1/>.

⁶⁵ S, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.”

⁶⁶ Rahayu s, Kholil A, and Azhar, “Bisnis Ekonomi Halal,” *Jurnal Bilal : Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 2 (2021), 151-158. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/698/314>.

Pada intinya dalam ajaran Islam, apapun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi haruslah dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Azizah⁶⁷ bahwa dalam melakukan perdagangan itu haruslah terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan, serta haruslah memegang prinsip keseimbangan (equilibrium) dalam berdagang, dimana tidak hanya pembeli yang berhati-hati dalam transaksi, tetapi pihak penjualpun harus berhati-hati juga dalam bertindak. Lebih lanjut Arham⁶⁸ menjelaskan bahwa ajaran Islam pemasaran juga dapat diterapkan dalam pemasaran modern yang nantinya akan dapat mengembangkan ilmu tentang pemasaran Islam. Jadi dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu melalui media internet dan media sosial tidak ada larangan dalam ajaran Islam. Dalam melakukan promosi ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh penjual.

Nabi Muhammad SAW melakukan promosi menggunakan personal selling, menggunakan iklan, promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau potongan harga, serta menggunakan prinsip hubungan masyarakat, yaitu bagaimana pelanggan menjadi puas dan loyal kepada produk yang dijual. Seperti promosi melalui iklan, sekarang ini tidak hanya iklan melalui media televisi dan radio saja, tetapi sekarang ini bisa juga dengan menggunakan media sosial, seperti melalui foto atau gambar, video ataupun dengan video langsung atau live yang dilakukan oleh penjual itu sendiri.⁶⁹ Perdagangan yang dilakukan dengan online akan lebih mempermudah baik untuk pedagang maupun

⁶⁷ Azizah M, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (n.d.), 37-48 [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\)](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1)).

⁶⁸ Arham M, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (n.d.), 140-164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.

⁶⁹ Erniza Apniansih and Fasa, S Muhammad Iqbal, "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropfi Islam* 5, no. 1 (2021), 35-45. https://doi.org/10.22236/alurban_vol5_is1pp.

pelanggan sendiri, tentunya kegiatan tersebut dilandasi dengan syariah Islam.⁷⁰

Promosi menurut pandangan Islam ini dapat dilakukan dengan cara apapun asalkan tidak bertentangan dengan apa yang diajarkan dalam Islam dan merugikan orang lain, dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhkan tadhlis (tidak jujur dalam memberikan informasi). Apalagi penjualan dilakukan secara online, atau e-commerce jangan sampai memberikan informasi yang tidak jujur kepada pembeli karena dengan e-commerce ini barang atau produknya belum nampak secara riil oleh pembeli.⁷¹

Transaksi secara online, dilihat dari segi waktu dan kemudahan bertransaksi bisa dinilai lebih efisien dari pada transaksi langsung, namun kegiatan seperti ini memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan transaksi secara langsung karena masih kurangnya perlindungan secara hukumnya.⁷² Walaupun saat ini sudah ada undang-undang yang mengatur, namun pada umumnya pelanggan yang menjadi korban hanya diam dan menerima resiko tersebut.

5. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), minat merupakan kebutuhan emosional yang intens. Minat adalah "kecenderungan seseorang terhadap suatu objek yang diinginkan ketika objek itu memiliki sesuatu yang berharga baginya," seperti yang didefinisikan oleh Kamus Psikologi Komprehensif.⁷³ Menurut buku psikolog remaja Andi Mappiare, minat adalah alat mental yang terdiri dari harapan, bias, kecemasan, dan sifat lain seseorang yang membuat mereka terpaku pada keinginan tertentu.⁷⁴ Minat

⁷⁰ Janah F.N., Wahyuningsih G, and Pusparini M.D., "Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam," *At-Thulab Jurnal* 1, no. 1 (n.d.), 90.

⁷¹ Syukur P. A., and Syahbudin F, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71-94.

⁷² Aco A and Endang A.H., "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar," *Jurnal Teknik Informatika* 2, no. 1 (2017), 1-13.

⁷³ Chaplin J.P, *Kamus Psikologi Lengkap* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008): 19.

⁷⁴ Andi Mappiere, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982): 82.

merupakan kecondongan untuk memperhatikan beberapa kegiatan tertentu.⁷⁵

Beberapa ahli memiliki berbagai definisi tentang minat, namun semuanya bertujuan untuk mencapai hal yang sama. Itu ditafsirkan secara berbeda tergantung pada keahlian dan pandangan dunia pembaca. Pola perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh minat dan keinginannya. Fokus individu menunjukkan tingkat minat atau keinginan mereka. Perhatian yang ada kemudian memandu keinginan bebasnya sendiri. Kesehatan fisik seseorang terkait erat dengan tingkat motivasinya.

Minat adalah kebutuhan yang kuat pada seseorang untuk berbuat apa saja guna mewujudkan tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya, serta kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk mencapai dorongan hati.

Minat adalah suatu keinginan yang ada pada manusia dan cenderung ke arah pilihan-pilihan tertentu dan kemudian terwujud dalam kenyataan atas dasar ketertarikan yang mendalam terhadap objek yang diinginkan dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan terhadap objek tersebut. Agus Sujianto mengatakan bahwa minat merupakan minat yang timbul dalam diri seseorang tanpa sadar tergantung pada bakat dan pengetahuan. Minat adalah bagian dari usaha rasa ingin tahu dan penguasaan pada diri sendiri.⁷⁶

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang dikatakan oleh Wilbur Schramm, seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat yakni:

1. Timbul minat, dimana adanya sesuatu yang menarik, adanya penonjolan/kontras antara sesuatu yang menarik dengan lingkungannya, dan adanya harapan yang menyenangkan dan bermanfaat, merupakan tiga aspek yang membentuk minat.
2. Timbul perhatian, Ini menunjukkan bahwa penerima komunikasi termotivasi secara mental atau perilaku untuk belajar lebih banyak tentangnya.

⁷⁵ Saiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2008): 132.

⁷⁶ Agus Sujianto, *Psikologi Umum* (Jakarta: Aksara Baru, 1989): 92.

3. Pengirim mengembangkan minat dalam komunikasi karena menurutnya komunikasi itu akan menguntungkannya.⁷⁷

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikan maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Perhatian (attention) ialah “proses mental ketika stimuli/rangkaian stimuli menjadi menonjol pada kesadaran saat stimuli lainnya melemah”.

Minat sangat individual dan sangat terkait dengan kerangka berpikir seseorang. Prasangka berasal dari minat dan sikap orang yang mengakar, yang juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Studi Albartq mendukung gagasan bahwa keinginan wisatawan dalam bepergian sebanding dengan minat pelanggan dalam melakukan pembelian, oleh karena itu hipotesis ini menarik kesejajaran antara keduanya. Saat tertarik, emosi dan pemikiran positif seseorang tentang produk berfungsi sebagai stimulan internal yang memotivasi mereka untuk mengambil tindakan. Dua elemen eksternal mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain; jika seseorang mendengar hal-hal baik tentang cara menggunakan barang dan layanan ini, mereka cenderung akan mencobanya, dan jika mereka mendengar hal-hal buruk, kecil kemungkinan mereka melakukannya.⁷⁸

QS Al-Hajj: 46

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ
نَ بِهَا ۖ فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارَ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبَ الَّتِي فِي

الْصُّدُورِ ﴿٤٦﴾

Terjemahannya:

"maka tidak pernahkah mereka berjalan di bumi, sehingga hati (akal) mereka dapat memahami, telinga

⁷⁷ Beni Efrianto, “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Balitung Timur Pada Objek Wisata Open Pit Nam Salu Geosit” (Skripsi 2021 elibrary UNIKOM, 2021), <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5445>.

⁷⁸ Ramdhani and Muhamad Rizky, “Strategi Promosi Konveksi Madrick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen” (Skripsi Elibrary UNIKOM, 2020), <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3043>.

mereka dapat mendengar? Sebenarnya bukan mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang didalam dada,"⁷⁹

Allah berfirman kepada orang-orang yang kafir kepada-Nya dan Rasul-Nya: "Maka apakah mereka tidak pernah berjalan di muka bumi untuk menyaksikan peninggalan orang-orang terdahulu atau mempelajarinya secara mendalam agar hati, kecerdasan emosional, dan spiritualitas mereka dapat memahami atau merenungkannya. ajaran Al-Qur'an?" dan "Atau pernahkah mereka mendengar ajakan Nabi untuk beriman kepada Allah?" Mereka tuli, buta, dan lupa. Jadi bukan mata luar mereka buta sehingga tidak bisa melihat bukti kebenaran ajaran nabi, akan tetapi yang buta yaitu mata hati mereka yang ada di dalam dada mereka (Tafsir Al-Mukhashar).

Pada ayat diatas menerangkan bahwa saat melakukan perjalanan atau wisata seseorang seharusnya tetap berada pada jalan Allah. Memiliki tujuan sehingga meningkatkan iman dan taqwa seseorang, serta memuji ke agungan tuhan di perjalannya.

Pemasar masih perlu memikirkan dengan serius apa yang menarik minat audiens target mereka. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena diskon perusahaan dan penawaran khusus lainnya. Semua elemen ini adalah metode yang teruji dan terbukti untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan cara ini, kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi inti dari produk, dan konsumen mengembangkan perasaan yang tidak dapat ditolak bahwa produk tersebut memiliki nilai, membuat mereka ingin memperoleh produk tersebut dengan cara moneter.

Tindakan individu didorong oleh tujuan pribadi mereka sendiri. Sikap, pandangan, dan aturan perilaku subyektif yang berasal dari keyakinan adalah yang mendorong minat. Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi, sedangkan sikap individu dihasilkan dari campuran kedua faktor tersebut. Padahal minat adalah keadaan memiliki reaksi emosional yang

⁷⁹ Alquran, Al-Hajj Ayat 45, *Alquran dan Terjemahannya Edisi Penyempurna* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

menyenangkan terhadap suatu barang, yang mengarahkan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Perhatian, minat, keinginan, dan tindakan merupakan aspek-aspek minat dalam penelitian ini, seperti yang didefinisikan oleh Alfirahmi dan Rizky.⁸⁰

b. Minat wisatawan

Minat dapat di pahami sebagai indikasi motivasi yang membuat seseorang memperkenalkan orang, objek, atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan mengapa seseorang lebih tertarik pada kegiatan tertentu atau lebih dari yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan kegiatan apa yang lakukan seseorang. Minat wisatawan adalah kecenderungan seseorang di antara mereka yang ingin melakukan sebuah perjalanan untuk menemukan sesuatu yang unik di suatu daerah.⁸¹

c. Tahapan minat pembelian konsumen

a) Perhatian (attention)

langkah awal dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan memenuhi permintaan konsumen potensial atau tidak, setelah itu pelanggan akan terus meneliti produk atau layanan tersebut.

b) Tertarik (interest)

Pada tahap ini calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Hasrat (desire)

Calon pembeli mulai mempertimbangkan dan membicarakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pada titik ini, terlihat peningkatan jumlah orang yang menyatakan minat untuk membeli barang atau jasa yang disediakan.

⁸⁰ Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 685.

⁸¹ Aula Nurul Ma’rifah dan Khavid Normasyhuri, “Daya Tarik Halal Tourism Pada Minat Wisatawan di Indonesia Ketika Era Covid-19,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (8 Maret, 2022): 331, diakses 26 Juni, 2023, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4594>.

d) Tindakan (action)

Pelanggan potensial memiliki keinginan kuat untuk memperoleh atau memanfaatkan produk atau layanan pada saat ini.⁸²

Berikut penjelasan tentang indikator pada minat berkunjung, yakni:

- a) Tertarik mencari informasi, apa yang tidak diketahui dan jika ingin tahu, maka carilah informasi.
- b) Mempertimbangkan untuk berkunjung, adalah memikirkan memikirkan secara matang untuk menentukan (memutuskan dan sebagainya) apakah tempat ini baik untuk dikunjungi atau tidak.
- c) Konsumen akan mencari manfaat khusus dari solusi produk dan menilainya setelah mereka mencoba memenuhi permintaan, meneliti merek pesaing, dan membandingkan atribut merek. Evaluasi ini dianggap mental. Ketertarikan konsumen untuk mencoba suatu produk dapat dipicu oleh penilaian yang bijaksana dan objektif tentang manfaat produk tersebut.
- d) Kecenderungan alami untuk mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentang pemandangan yang dikunjungi.
- e) Dorongan untuk pergi sendiri mungkin cukup beralasan.⁸³

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen

Reaksi emosional terhadap pembelian adalah pendorong utama minat konsumen: pengalaman positif meningkatkan keinginan seseorang untuk berbelanja, sedangkan pengalaman negatif menurunkannya.⁸⁴

Baik pengaruh internal maupun eksternal mungkin berdampak pada tingkat minat. Selera seseorang dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal dan internal. Hal-hal seperti minat, pendidikan, keinginan, dan dorongan.

⁸² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, n.d.), 165.

⁸³ Yuliana, "Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Hutan Adat Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumba dengan Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderasi." *Skripsi*, UIN Alauddin Makassar, 2022): 21-27.

⁸⁴ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168.

Kepentingan orang dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber, baik internal maupun eksternal.⁸⁵

Munculnya minat pada seseorang disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah perasaan tertarik terhadap sesuatu, perhatian dan kebutuhan. Adanya ketertarikan terhadap sesuatu dapat menimbulkan minat yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan hal yang disukainya.

Faktor-faktor yang memicu adanya minat yakni:

a. Faktor kebutuhan

Setiap orang memiliki persyaratan unik. Motivasi seseorang untuk membantu di bidang ini terusik. Persyaratannya tidak harus dalam bentuk fisik.

b. Faktor motif sosial

Minat yang timbul didasari motif sosial biasanya disebabkan oleh keinginan untuk memperoleh penghargaan atau pengakuan dari lingkungan tempat ditinggalnya.

c. Faktor emosional

Faktor emosional merupakan kecenderungan seseorang terhadap sebuah objek yang menyebabkan seseorang memperhatikan objek tersebut.⁸⁶

Menurut pernyataan di atas, sebelum membeli suatu produk, pelanggan mencoba mempelajari sebanyak mungkin tentang produk tersebut. Mempertimbangkan preferensi estetika sendiri dan preferensi orang lain adalah dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat menimbang kebutuhan material seseorang. Langkah terakhir adalah pelanggan benar-benar memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.

6. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata dan Wisata

Turis berasal dari bahasa Sanskerta, berarti "pariwisata" baik dalam bahasa Belanda maupun Inggris. Dalam konteks ini, "wisata" dan "pariwisata" memiliki arti

⁸⁵ Lin Soraya, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015), <http://ejournal.bsi.ac.id/pdf>.

⁸⁶ Ayu Rida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh" (Skripsi- UIN Ar-Raniry, 2019): 14, diakses pada 27 Maret 2023. <http://Repository.uinarraniry.ac.id/pdf>.

yang sama. Demi evaluasi ini, kami akan berasumsi bahwa dua suku kata "pari" dan "wisata" membentuk satu kata "pariwisata". Jika diterjemahkan secara harfiah, "perjalanan" adalah "Pari" (berkali-kali, berputar-putar, lengkap) dan "Wisata" (perjalanan, perjalanan), namun keduanya menyiratkan "perjalanan" dalam bahasa Inggris. Karena istilah bahasa Inggris "tur" berarti "pergi dari satu tempat ke tempat lain", maka "pariwisata" mengacu pada perjalanan yang dilakukan lebih dari satu kali atau secara melingkar. Kata benda "pariwisata" dapat digunakan baik dalam arti tunggal atau jamak. Menurut Herman V. Schularard, "pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi, yang berhubungan langsung dengan masuk, tinggal, dan keluar masuknya orang asing dari suatu kota, daerah, atau negara".⁸⁷

Secara etimologis, Kata Sansekerta *vis*, dari mana kita mendapatkan kata "pariwisata", berarti rumah, pintu masuk, atau tempat duduk. Kata modern *vicata* berasal dari istilah ini. Istilah "Wisata" mengacu pada "perjalanan" dalam bahasa Kawi Jawa Kuno. Istilah "pariwisata" oleh karena itu berarti semacam perjalanan atau perjalanan sementara yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan melihat tempat-tempat wisata.

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan manusia yang diklasifikasikan menurut lima hak, yaitu rekreasi, spiritual, pekerjaan dan pendidikan, kebutuhan jasmani dan kebutuhan keluarga. Kegiatan manusia ini adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lainnya, bukan untuk tujuan bekerja di tempat tujuan, tetapi hanya untuk memanfaatkan hidup untuk bepergian, menghibur dan memenuhi keinginan pribadi. Di sisi lain, World Tourism Organization menjelaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas seseorang yang pergi keluar dari lingkungannya untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan bukan untuk melakukan aktivitas yang dibayar.⁸⁸

⁸⁷ Ella Agustin Wardani, "Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Semarang" (Skripsi Universitas Semarang, 2019): 23.

⁸⁸ Sabila Almas Andina dan Istijabatul Aliyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur" 22 (n.d.).

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang digunakan secara sadar dan memperoleh pelayanan dengan cara bergantian dengan orang lain, dilakukan sementara waktu untuk mencari suatu kepuasan lain dari yang biasanya diperoleh. Pendapat lain mengungkapkan bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan berupa perpindahan orang-orang untuk sementara waktu ke sebuah tempat destinasi tertentu di luar lingkungan tempat tinggal, pekerjaannya, dan juga mempunyai sarana transportasi lain untuk memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan ataupun di tempat destinasi tersebut.

Pariwisata, dalam definisinya yang paling luas, adalah tindakan bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan untuk mengalami dan mempelajari orang, tempat, dan hal-hal untuk lebih memahami dan menghargai diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Pariwisata, dalam definisinya yang paling mendasar, adalah perpindahan sementara seseorang dari tempat tinggalnya yang biasa ke lokasi lain. Oleh karena itu, pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan sementara dari satu lokasi ke lokasi lain yang dilakukan oleh orang atau kelompok untuk mencari keseimbangan atau kepuasan sosial, budaya, lingkungan, dan ilmiah.

Pariwisata dalam ekonomi jasa adalah salah satu dari sedikit industri yang secara langsung melayani pelanggan akhir. Mengingat bahwa “setiap perbuatan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu” merupakan istilah yang dapat diterapkan secara luas, maka “jasa” dapat diartikan sebagai setiap perbuatan atau aktivitas yang dapat dipasok oleh satu pihak ke pihak lain. lainnya. Sifat tidak memiliki pihak lawan membuatnya pada dasarnya tidak penting. Pariwisata adalah konsep yang dapat dipasarkan dengan implikasi yang lebih kaya dan lebih luas daripada pertukaran komoditas sederhana.⁸⁹

Pada sektor pariwisata, terdapat tahap-tahap proses berkunjung yang pada dasarnya adalah proses pembelian terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan secara

⁸⁹ Nina Indriastuty, “Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau” 4, no. 2 (2020): 63.

terminologis, wisata menunjuk pada arti bahasa yaitu perpindahan individu dari satu tempat ketempat yang lain. Wisata merupakan lalu lintas seseorang untuk meninggalkan kediamannya sementara waktu untuk menikmati hasil kerjanya.

Terdapat batasan pariwisata adalah sebagai berikut: kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan, terutama yang berkaitan dengan aktivitas ekonomian yang berhubungan langsung dengan masuknya, pertempat tinggal, dan keluar masuknya orang asing ke dalam suatu kota atau daerah dan negara.⁹⁰ Pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut:

Pariwisata dalam definisi modern adalah fenomena zaman yang didasari pada kebutuhan akan kesehatan dan perubahan iklim, apresiasi sadar akan tumbuhnya kecintaan terhadap keindahan alam dan terutama karenan hubungan yang berkembang dari berbagai negara. masyarakat manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perdagangan, industri, perdagangan dan peningkatan sarana transportasi.⁹¹

Wisata merupakan seni perdagangan manusia, dimana seseorang tinggal ditempat asing untuk tujuan tertentu. Namun, berdiamnya ini tidak dimaksudkan untuk bertahan lama disana. Wisata adalah perjalanan untuk tujuan istirahat, rekreasi, perdagangan, liburan, kesenangan, atau dinas dan keperluan lainnya. Dengan demikian, kepergian seseorang dari tempat tinggalnya adalah perjalanan sementara, perjalanan tersebut tidak rutin terjadi setiap hari.⁹²

Thohir Bawasir dikutip oleh Valem Syahputra wisata adalah jalan pengabdian yang membawa seseorang lebih dekat kepada Allah SWT. Secara khusus, jalan yang mengarah pada hubungan yang lebih kuat dengan Allah SWT dengan menaati perintah-Nya, baik yang wajib maupun yang dianjurkan (sunnah). Sebagai sarana untuk

⁹⁰ Ahmad Gojali, "Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Religi" (Skripsi UIN Suska Riau, 2019): 11.

⁹¹ Yoeti O. A, *Dasar-Dasar Pengertian Hopitiliti Dan Pariwisata* (Bandung: Alumni, 2010).

⁹² Buyung Mahardhika, Eko A.B. Oemar, and Asidigisianti, "Desain Grafis Periklanan Untuk Promosi Wisata Pendakian Gunung Wilis Kabupaten Nganjuk" 3, no. 1 (2015): 139.

mengobarkan komitmen yang lebih dalam untuk menaati Allah dan Rasul-Nya.⁹³

Wisatawan mungkin tergoda untuk mengunjungi lokasi tertentu dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan terkait pariwisata asalkan elemen pemasaran yang tepat disorot. Dengan memberi tahu calon wisatawan tentang produk yang memberi tahu mereka tentang tempat pelaporan di mana orang dapat melihat atau berbelanja pada waktu dan tempat tertentu, pemasar dapat meningkatkan penjualan produk tersebut dan, pada gilirannya, jumlah wisatawan yang membelinya.⁹⁴

Pada kenyataannya pariwisata sebagai suatu gejala, terbentuk dari beberapa bentuk yang antara lain, yakni:

1. Menurut Objeknya
 - a. *Cultural tourism*, adalah salah satu jenis wisata yang motivasi wisatawannya untuk berwisata karena daya tarik seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
 - b. *Recuperational tourism*, merupakan jenis wisata yang motivasi wisatawannya saat berwisata adalah untuk penyembuhan, seperti pemandian air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
 - c. *Commercial tourism*, yaitu jenis pariwisata yang motivasi wisatawannya untuk berwisata berkaitan dengan kegiatan komersial domestik dan internasional.
 - d. *Sport tourism*, adalah sejenis pariwisata di mana pengunjung pergi ke suatu negara atau daerah khusus untuk menonton atau berpartisipasi dalam kegiatan olahraga.
 - e. *Political tourism*, adalah satu bagian dari pariwisata di mana pengunjung pergi untuk mengambil bagian dalam beberapa aspek budaya atau sejarah suatu negara. Seperti, katakanlah, merayakan kemerdekaan suatu bangsa.

⁹³ Valen Syahputra, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Oleh Pengelola Wisata Religi Bandar Khayangan Lembah Sari Di Pekanbaru" (Skripsi UIN Suska Riau, 2022): 19-20.

⁹⁴ Desty Firnanda Dewi, "Strategi Promosi Wisata Buatan Istana Bunga Jembayan Di Kalimantan Timur," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 11, no. 1 (2023): 49.

- f. *Social tourism*, adalah jenis wisata yang dalam pelaksanaannya tidak menghargai keuntungan, seperti study tour, piknik, dll.
- g. *Religion tourism*, merupakan jenis wisata yang motivasi wisatawannya ketika berwisata adalah untuk melihat atau menghadiri upacara keagamaan, seperti Bali Krama di Besakih, ziarah Umroh Muslim, dll.
- h. *Marine tourism*, adalah kegiatan wisata yang didukung oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olah raga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.⁹⁵

Suatu objek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria supaya objek wisata tersebut diminati pengunjung, yakni"

a) Something to see

Agar memenuhi syarat sebagai objek wisata, suatu barang harus memberikan pemandangan kepada pengunjung. Dengan kata lain, benda tersebut membutuhkan daya tarik yang unik agar dapat berfungsi sebagai magnet wisata.

b) Something to do

Hal ini dilakukan agar pengunjung dapat berkontribusi pada ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup dengan membangun hal-hal seperti taman bermain dan restoran (menyajikan masakan khas daerah) untuk dinikmati penduduk setempat.

c) Something to buy

Merupakan fasilitas tempat wisatawan untuk membeli oleh-oleh, seringkali barang-barang kemasan menjadi ciri khas atau simbol daerah untuk oleh-oleh.⁹⁶

Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah turis - seseorang yang secara sukarela meninggalkan rumahnya untuk waktu yang lama, melakukan perjalanan ke lokasi yang asing, tinggal untuk waktu yang lama, dan tidak memiliki sumber pendapatan tetap di lokasi tuan rumah. beberapa perjalanan terpisah.

⁹⁵ Suwena and Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*: 21.

⁹⁶ *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Periwisata*:

Lebih tepatnya, turis Indonesia adalah penduduk Indonesia yang berada di dalam wilayah Indonesia pada saat berlibur.⁹⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan referensi. Juga, untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yakni:

1. Skripsi oleh Ruka'iyah, Tahun 2021, Mataram, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, universitas islam negeri mataram, dengan judul "Promosi Wisata Berbasis Media Sosial (studi pada akun instagram @BPPDNTB)".⁹⁸

Tujuan Penelitian	Ruka'iyah memiliki tujuan penelitian tentang bagaimana bentuk promosi wisata yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat melalui media Instagram, sedangkan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui promosi media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung juga untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
Kekuatan Penelitian	Kekuatan penelitian ini adalah menggunakan promosi media sosial sebagai strategi untuk mengenalkan dan menunjukkan keindahan dan fasilitas wisata yang disuguhkan oleh water park tembalang asri.
Metode	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana peneliti akan menguraikan permasalahan dengan secara rinci. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif b. Sama-sama membahas tentang promosi menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengunjung c. Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

⁹⁷ Andina and Aliyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur." 30.

⁹⁸ Ruka'iyah, "Promosi Wisata Berbasis Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram @BPPDNTB)" (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

Perbedaan	<p>a. Lokasi penelitian Ruka'iyah bertempat di kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat, sedangkan peneliti ini berlokasi di Wisata Water Park Tembalang Asri Desa Boyolali, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak.</p> <p>b. Tahun penelitian Ruka'iyah dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.</p> <p>c. Subyek penelitian yang dipilih Ruka'iyah, yaitu akun Instagram @bbpdntb, sedangkan penelitian saat ini memilih subyek Wisata Water Park Tembalang Asri Boyolali.</p>
-----------	---

2. Skripsi oleh Ella Agustin Wardani, Tahun 2019, Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, dengan judul "Mengembangkan Promosi Pariwisata melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang". footnote.⁹⁹

Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini yaitu dapat mengetahui strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram yang dilakukan di kota Semarang, sedangkan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui promosi media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung juga untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
Kekuatan Penelitian	Kekuatan penelitian ini adalah menggunakan promosi media sosial sebagai strategi untuk mengenalkan dan menunjukkan keindahan dan fasilitas wisata yang disuguhkan oleh water park tembalang asri.
Metode	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case Study), sedangkan metode penelitian saat ini memilih metode dekriptif analisis.
Persamaan	a. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung.

⁹⁹ Ella Agustin Wardani, “Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Semarang,” *Skripsi, Universitas Semarang* (2019).

	<p>b. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p> <p>c. Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif.</p>
Perbedaan	<p>a. Penelitian Ella Agustin Wardani bertempat di kota Semarang, sedangkan penelitian ini berlokasi di Water Park Tembalang Asri Boyolali, Demak.</p> <p>b. Tahun penelitian Ella Agustin Wardani dilakukan pada tahun 2019.</p> <p>c. Subyek penelitian yang dipilih oleh Ella Agustin Wardani yaitu pariwisata di kota Semarang, Sedangkan penelitian saat ini memilih subyek Wisata Water Park Tembalang Asri Boyolali.</p>

3. Jurnal penelitian oleh Abraham Johanis Jalmaf, Stevie Sahusilawane dan Geradin Rehatta, dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara". *Jurnal Administrasi Terapan*, Volume 1, No. 1, September 2022.¹⁰⁰

Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran yang mendalam yang mana memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di kawasan wisata pantai Ngurbloat Desa Ngilbloat, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung juga untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
Kekuatan Penelitian	Kekuatan penelitian ini adalah menggunakan promosi media sosial sebagai strategi untuk mengenalkan dan menunjukkan keindahan dan fasilitas wisata yang disuguhkan oleh water park tembalang asri.
Metode	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan study kasus (case study),

¹⁰⁰ Abraham Johanis Jalmaf, Stevie Sahusilawane, dan Geradin Rehatta, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara," *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2022).

	sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif analisis.
Persamaan	<p>a. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pengunjung.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p>
Perbedaan	<p>a. Penelitian Abraham Johanis Jalmaf bertempat di pantai Ngurbloat Desa Ngilngof Kecamatan Manyew Kabupaten Maluku Tenggara, sedangkan penelitian ini berlokasi di Wisata Water Park Tembalang Asri Desa Boyolali, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak.</p> <p>b. Tahun penelitian Abraham Johanis Jalmaf dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.</p> <p>c. Subyek penelitian yang dipilih oleh Abraham Johanis Jalmaf, yaitu akun instagram @ngurbloat_ dan akun facebook ngurbloat, Sedangkan penelitian saat ini memilih subyek Wisata Water Park Tembalang Asri Boyolali.</p>

4. Jurnal penelitian oleh Wanda Fazriah Oktavia dan Anna Fatchiya, yang berjudul "Efektifitas penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok". Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 17, No. 1, Februari 2019.¹⁰¹

Tujuan Penelitian	Wanda Fazriah Oktaviana dan Anna Fatchiya mempunyai tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis karakteristik responden dan media sosial, menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial serta faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas promosi. Sedangkan penelitian saat ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui promosi media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung juga untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
Kekuatan	Kekuatan penelitian ini adalah menggunakan

¹⁰¹ Oktaviani dan Fatchiya, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten."

Penelitian	promosi media sosial sebagai strategi untuk mengenalkan dan menunjukkan keindahan dan fasilitas wisata yang disuguhkan oleh water park tembalang asri.
Metode	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, penelitian ini merupakan penelitian dengan cara mengumpulkan data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan koesioner, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. ¹⁰²
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pengunjung.
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian Wanda dan Anna terletak di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, sedangkan peneliti ini berlokasi di Wisata Water Park Tembalang Asri Desa Boyolali, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak. Tahun penelitian Wanda dan Anna dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Subyek penelitian yang dipilih oleh Wanda dan Anna, yaitu akun instagram umbul ponggok dan website UmbulPonggok.com. sedangkan Subyek penelitian yang dipilih oleh Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya adalah Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten, Sedangkan penelitian saat ini memilih subyek Wisata Water Park Tembalang Asri Boyolali.

5. Jurnal penelitian oleh Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis, dengan judul "Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Dewa Wisata Masari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor". Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM), Volume 4, No. 6, Desember 2020.¹⁰³

¹⁰² Oktaviani dan Fatchiya, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten."

¹⁰³ Fitri Ardianti, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of

Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsi efektivitas instagram sebagai media promosi Desa Wisata Malasari, menganalisis hubungan karakteristik pengunjung dan paparan media dengan efektivitas instagram, serta menganalisis hubungan efektivitas instagram tindakan setelah berkunjung pengunjung ke Desa Wisata Malasari, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung juga untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
Kekuatan Penelitian	Kekuatan penelitian ini adalah menggunakan promosi media sosial sebagai strategi untuk mengenalkan dan menunjukkan keindahan dan fasilitas wisata yang disuguhkan oleh water park tembalang asri.
Metode	Peneliti Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis menggunakan metode survey kuesioner, data kualitatif dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam (in depth interview), sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
Persamaan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi media sosial.
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi penelitian Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis bertempat di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, sedangkan peneliti ini berlokasi di Wisata Water Park Tembalang Asri Desa Boyolali, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak. Tahun penelitian Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Subyek penelian yang dipilih oleh Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis, yaitu

Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District,” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 4, no. 6 (December 24, 2020): 796–809, diakses 26 Juni, 2023, <https://ojs.kuliahkompoter.com/index.php/jskpm/article/view/739>.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu gambaran singkat tentang teori yang digunakan dan bagaimana teori tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹⁰⁴ Kerangka berfikir itu bersifat operasional yang diturunkan dari satu atau lebih dari sejumlah pertanyaan logis, di mana masalah penelitian yang teridentifikasi dalam kerangka teori yang relevan akan diajukan dan secara potensial mengungkapkan, menyatakan pendapat tentang atau dengan masalah penelitian. Ada dua bagian umum berpikir yang selalu digunakan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam berpikir ilmiah, yaitu: Yang pertama adalah deduktif, yaitu proses berpikir yang menggunakan proses umum untuk sampai pada konkrit. Yang kedua adalah induksi, yaitu proses berpikir yang menggunakan premis-premis khusus untuk bekerja menuju premis-premis, dari khusus ke umum.¹⁰⁵

Kerangka berfikir juga biasa disebut kerangka konseptual, kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Disamping itu, ada pula yang berpendapat bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁰⁶

Kerangka berfikir merupakan kerangka penalaran logis, urutan berfikir logis sebagai suatu ciri dari cara berfikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut sebagai pemecahan masalah. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial sebagai media promosi saat ini.

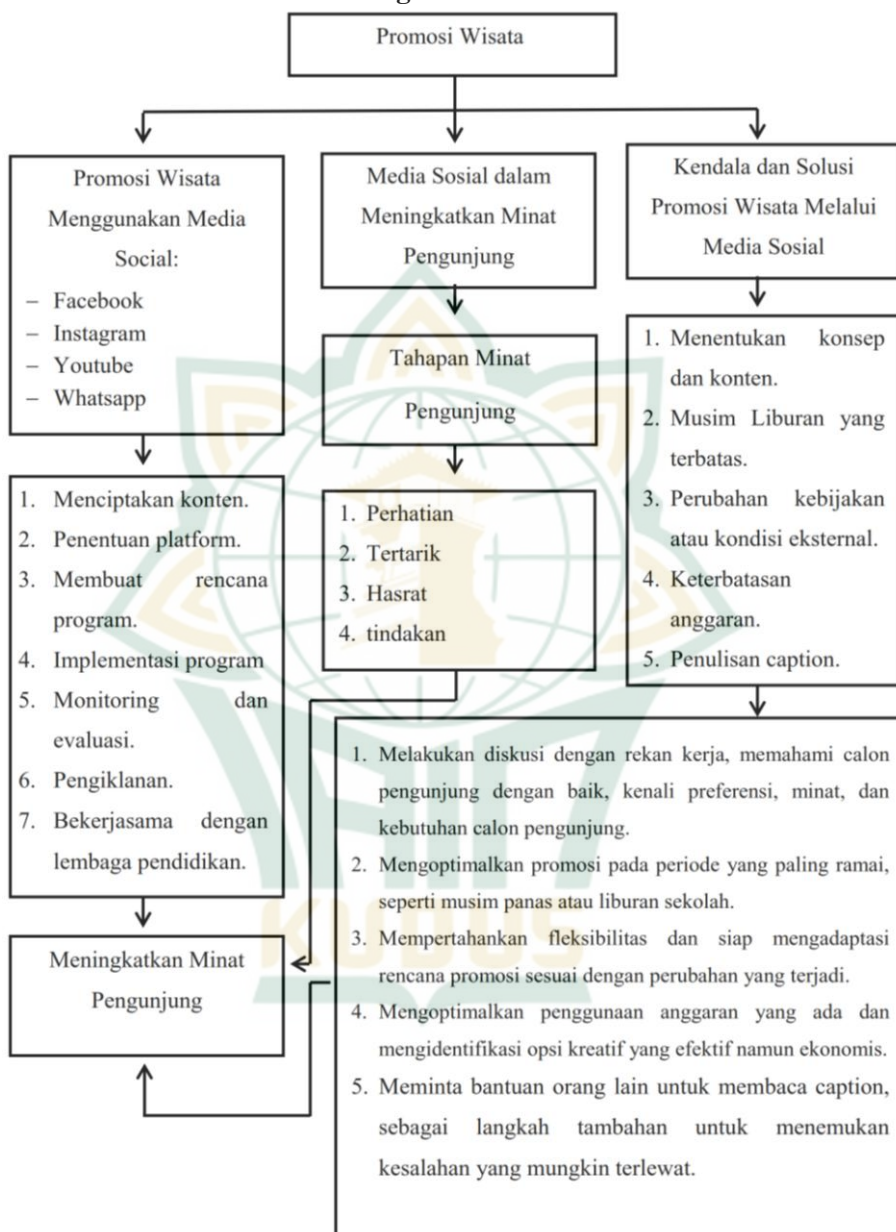
Berdasarkan uraian pokok bahasan teori dan tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam judul penelitian analisis penggunaan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan pengunjung Water Perk Tembalang Asri Boyolali Demak. Maka kerangka berfikir akan tampak seperti dibawah ini.

¹⁰⁴ Cik Hasan Basri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian Dan Penulisan Skripsi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 43.

¹⁰⁵ Bagong Suyanto and Sutinah, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2010), 39.

¹⁰⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi: Mixed Methods* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

Kerangka Berfikir



Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi wisata, perlu menggunakan media yang baik untuk mengenalkan wisata tersebut. Untuk mengenalkan dan mempromosikan wisata maka digunakan media sosial sebagai media promosi, dengan aplikasi yang digunakan yaitu facebook, instagram, youtube dan whatsapp. Dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan konten, pentuan platform, membuat rencana program, implementasi program, monitoring dan evaluasi, pengiklanan dan bekerjasama dengan lembaga pendidikan. Lalu dalam meningkatkan minat pengunjung perlu melakukan tahapan minat pengunjung yaitu: perhatian, tertarik, hasrat dan tindakan. Adapun kendala dalam melakukan promosi wisata menggunakan media sosial yaitu (1) menentukan konsep dan konten, (2) musim liburan yang terbatas, (3) perubahan kebijakan atau kondisi eksternal, (4) keterbatasan anggaran, (5) penulisan caption. Solusi dari kendala tersebut yaitu: (1) melakukan diskusi dengan rekan kerja, memahami calon pengunjung dengan baik, kenali preferensi, minat, dan kebutuhan calon pengunjung, (2) mengoptimalkan promosi pada periode yang paling ramai, seperti musim panas atau liburan sekolah, (3) mempertahankan fleksibilitas dan siap mengadaptasi rencana promosi sesuai dengan perubahan yang terjadi, (4) mengoptimalkan penggunaan anggaran yang ada dan mengidentifikasi opsi kreatif yang efektif namun ekonomis, (5) meminta bantuan orang lain untuk membaca caption, sebagai langkah tambahan untuk menemukan kesalahan yang mungkin terlewatkan. Dengan ini promosi wisata menggunakan media sosial dapat meningkatkan minat pengunjung pada wisata water park tembalang asri.