

**MENGEMBANGKAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KABUPATEN MAGELANG**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Sistem Informasi



Disusun oleh

Ahmad Zadul Ulya

15.12.8823

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**MENGEMBANGKAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KABUPATEN MAGELANG**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Sistem Informasi



Disusun oleh

Ahmad Zadul Ulya

15.12.8823

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**MENGEMBANGKAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KABUPATEN
MAGELANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ahmad Zadul Ulya

15.12.8823

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 1 Juli 2022

Dosen Pembimbing,

Bhanu Sri Nugraha, M.Kom

NIK. 190302164

PENGESAHAN

SKRIPSI

**MENGEMBANGKAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KABUPATEN
MAGELANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ahmad Zadul ulya

15.12.8823

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Anggit Dwi Hartanto, M.Kom
NIK. 190302163

Bhanu Sri Nugraha, M.Kom
NIK. 190302164

Robert Marco, M.T
NIK. 190302228

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 8 Agustus 2022

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Hanif Al Fatta, M.Kom
NIK. 190302096

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 1 Agustus 2022



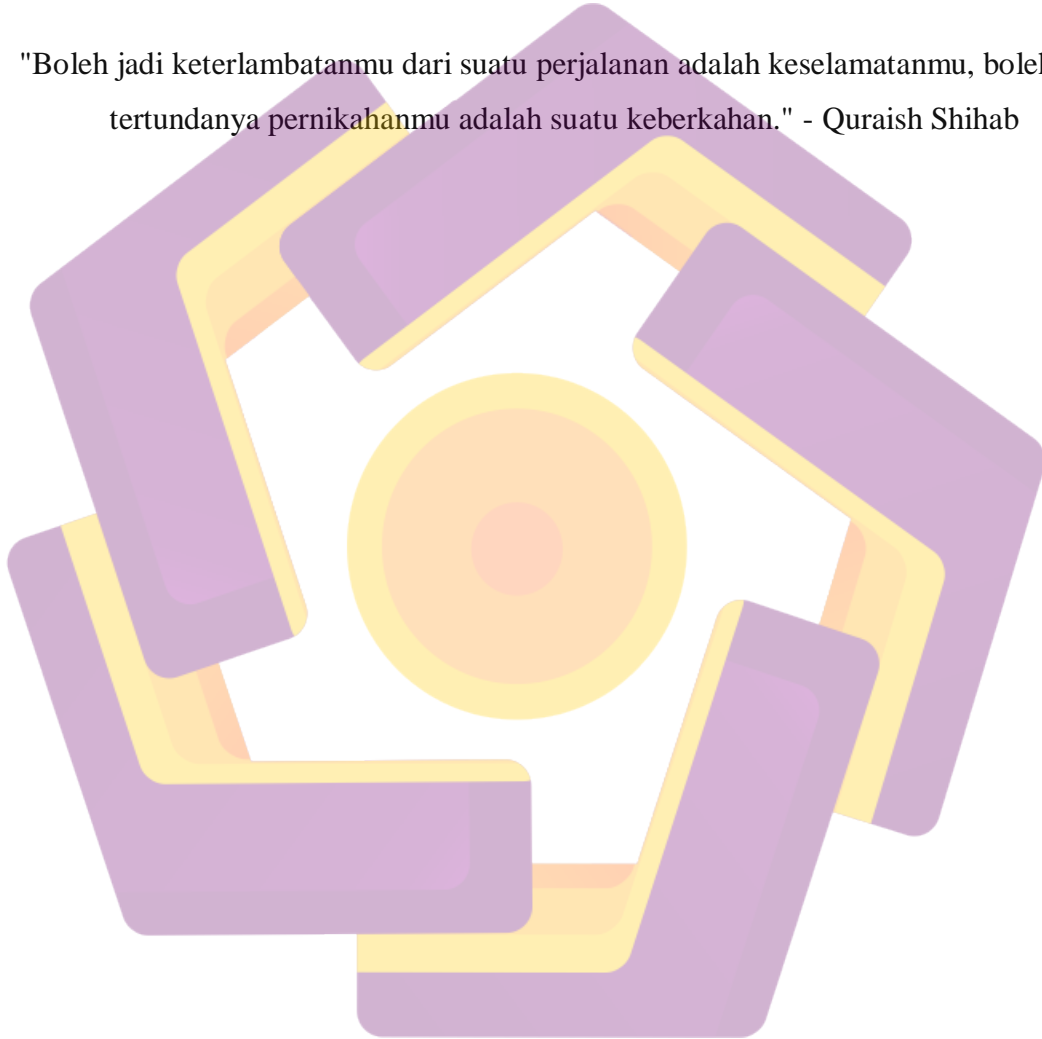
Ahmad Zadul Ulya

NIM. 15.12.8823

MOTTO

"Barang siapa belum pernah merasakan pahitnya mencari ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya." - Imam Syafi'i

"Boleh jadi keterlambatanmu dari suatu perjalanan adalah keselamatanmu, boleh jadi tertundanya pernikahanmu adalah suatu keberkahan." - Quraish Shihab



PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan serta kerendahan hati, penulis dengan rasa syukur mempersembahkan karya skripsi ini untuk:

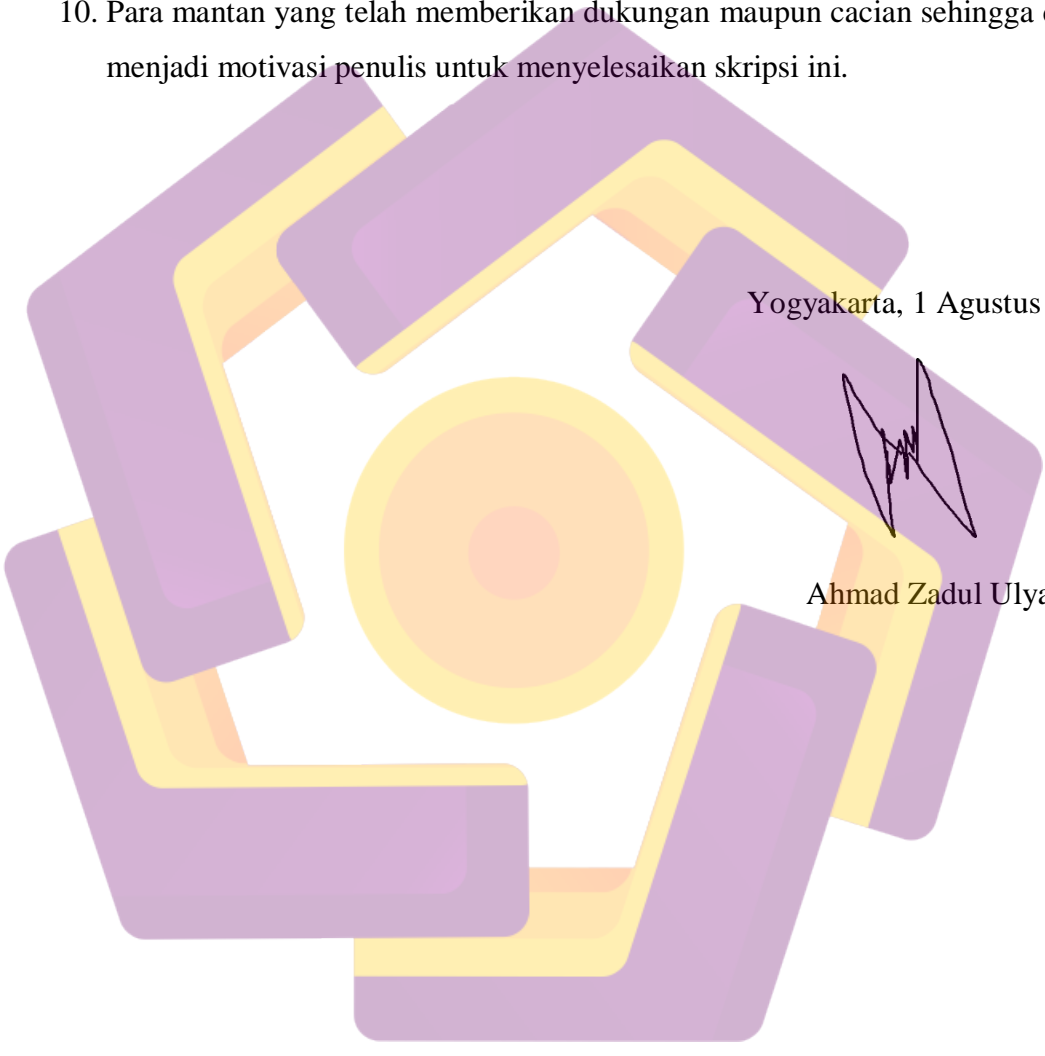
1. Kedua orang tua, bapak Muhroji dan ibu Mundrikah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasihati menjadi lebih baik. Terima kasih Ibu. Terima kasih Bapak atas semua yang telah engkau berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani setiap langkah kecilku menuju kesuksesan.
2. Almamater tercinta Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengalaman berharga dalam proses menambah ilmu.
3. Para calon peneliti selanjutnya agar dapat menjadi referensi untuk melanjutkan penelitian ini dengan mengembangkan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam promosi pariwisata khususnya melalui media sosial.
4. Organisasi-organisasi pariwisata serta para pegiat promosi pariwisata.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mengembangkan Promosi Pariwisata Menggunakan Media Sosial Instagram di Kabupaten Magelang”. Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, bapak Muhroji dan ibu Mundrikah, karena telah memberikan motivasi dan dukungan baik moral atau materi, serta nasihat dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Bapak Anggit Dwi Hartanto, M. Kom. selaku Kepala Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta dan juga selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang membangun untuk penelitian ini.
4. Bapak Bhanu Sri Nugraha, M. Kom. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar dan ramah sehingga skripsi ini bisa selesai.
5. Bapak Robert Marco, M.T. selaku anggota tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk penelitian ini sehingga penelitian ini menjadi lebih sempurna.
6. Tim DAAK yang telah sabar dalam membimbing proses administrasi sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah sampai tahap akhir.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah membantu dan mendukung penelitian ini.

8. Teman-teman S1SI07 angkatan 2015 baik yang telah lulus atau yang masih berjuang bersama menyelesaikan skripsi (Roffi, Abrar, Nugroho, Rizal, Tomo, Faizal) yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Pihak-pihak yang telah memberikan izin terkait dengan penelitian ini.
10. Para mantan yang telah memberikan dukungan maupun cacian sehingga dapat menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



Yogyakarta, 1 Agustus 2022



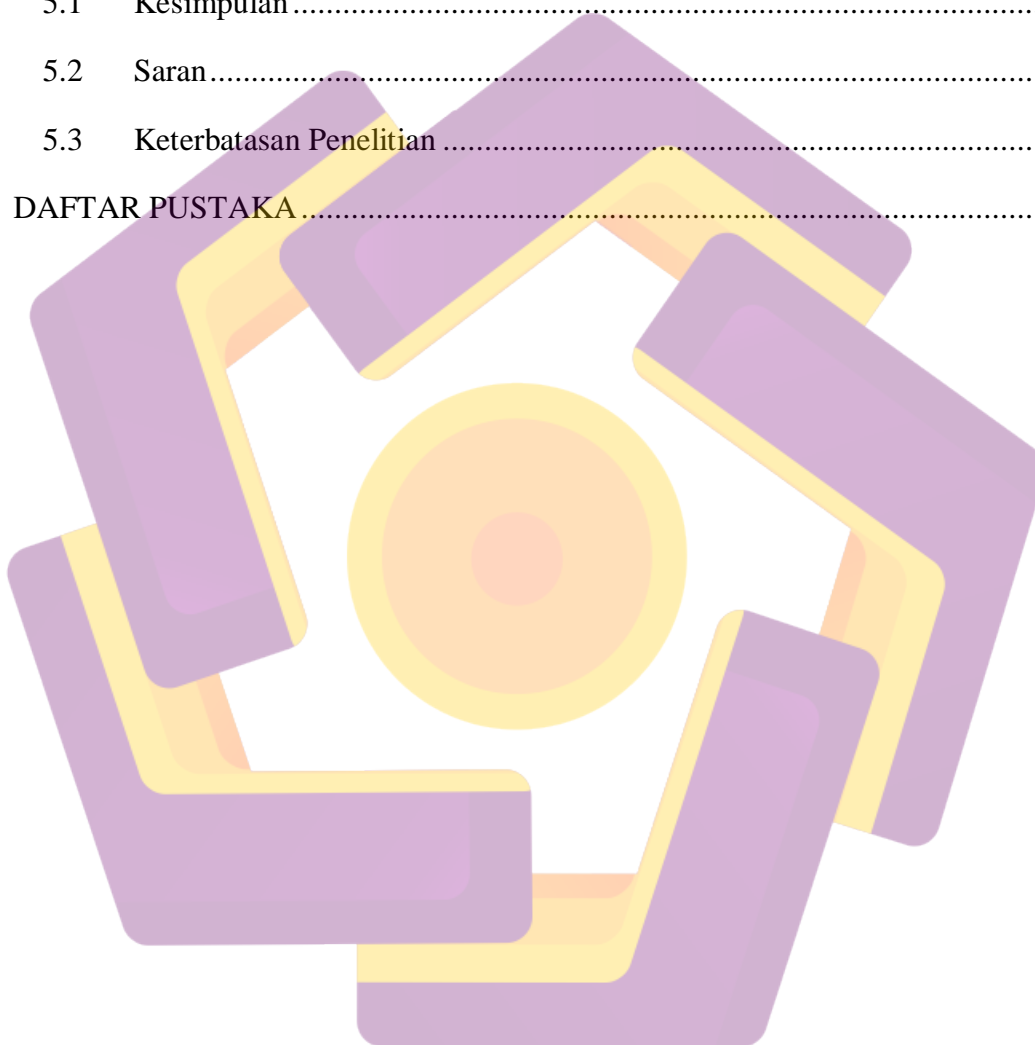
Ahmad Zadul Ulya

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7

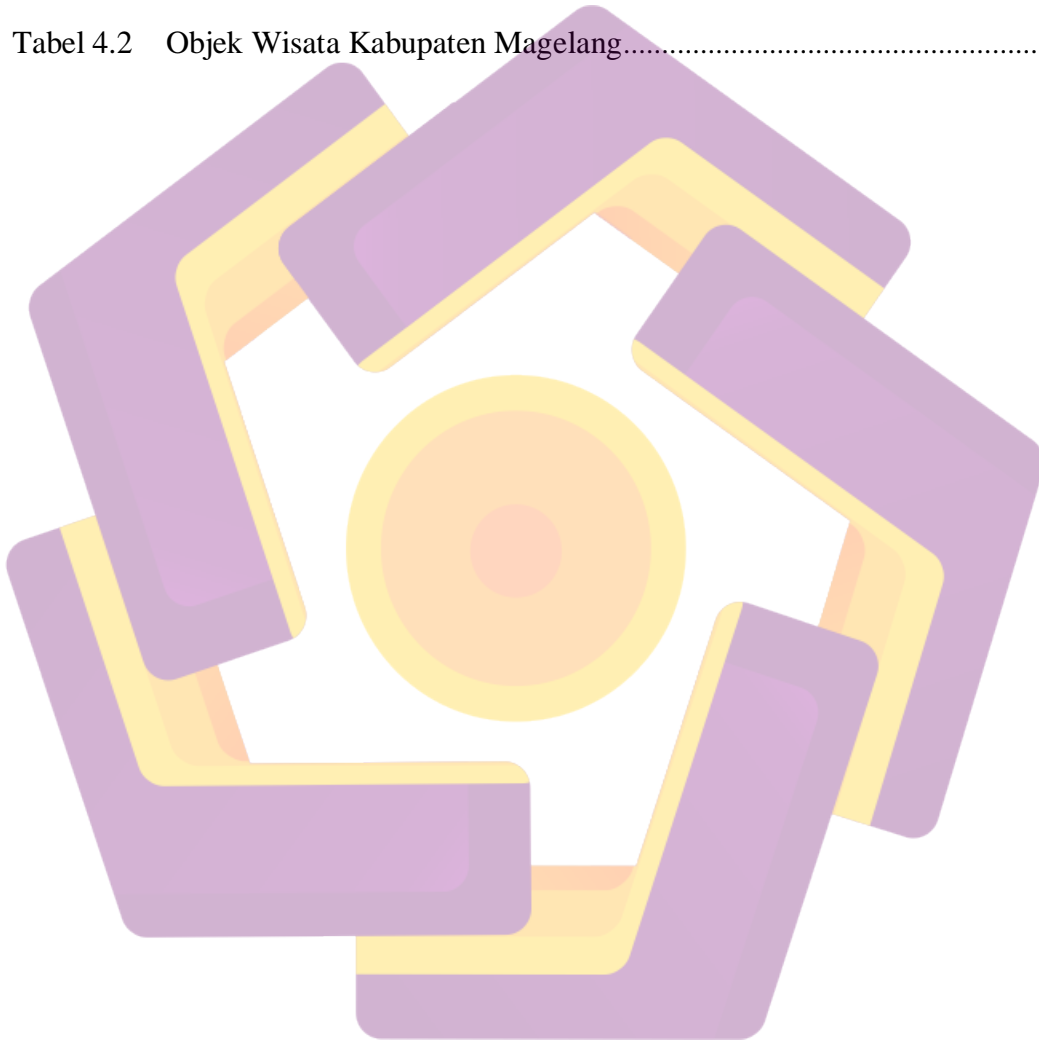
2.1.1	Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2	Promosi.....	9
2.1.2.1	Pengertian Promosi.....	9
2.1.2.2	Bauran Promosi	10
2.1.2.3	Tujuan Promosi	13
2.1.3	Promosi Digital	14
2.1.4	Pariwisata	16
2.1.4.1	Jenis dan Macam Pariwisata	18
2.1.5	Wisatawan	20
2.1.6	Media Sosial	21
2.1.7	Media Sosial Instagram.....	24
2.1.7.1	Media Sosial Sebagai Media Promosi	28
2.2	Telaah Penelitian Sebelumnya.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.3	Jenis Data Penelitian.....	33
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data	39
3.6	Alur Penelitian	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.2	Pariwisata Kabupaten Magelang.....	45

4.2	Deskripsi Data.....	53
4.3	Strategi Promosi Pariwisata Menggunakan Media Sosial Instagram	54
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA.....		74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Magelang	3
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kabupaten Magelang 2021	44
Tabel 4.2	Objek Wisata Kabupaten Magelang.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tanggapan Pengguna Instagram Terhadap Postingan @silancurhighland	36
Gambar 3.2 Contoh Rencana Program	37
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Magelang	43
Gambar 4.2 Konten Instastory @silancurhighland Buatan Pengelola Tempat Wisata Berupa Lautan Awan dan Sunrise	57
Gambar 4.3 Konten Instastory @silancurhighland Hasil Repost Berupa Lautan Awan dan Sunrise	58
Gambar 4.4 Penciptaan Konten Sebagai Media Informasi	59
Gambar 4.5 Rencana Program Berupa Lomba Foto	62
Gambar 4.6 Rencana Program Berupa Lomba Foto dan Menulis Artikel	63
Gambar 4.7 Rencana Program Berupa Give Away	64
Gambar 4.8 Tanggapan Pengguna Instagram Terhadap Postingan @silancurhighland	66
Gambar 4.9 Tanggapan Pengguna Instagram Terhadap Postingan @visitmagelang.id	66

INTISARI

Penelitian ini didasari oleh fenomena promosi pariwisata di kabupaten Magelang yang banyak dilakukan melalui media sosial, setelah hampir semua tempat wisata ditutup ataupun dibatasinya jumlah pengunjung akibat pandemi covid-19, sehingga para pengelola tempat wisata berlomba untuk mempromosikan tempat wisatanya melalui berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui bentuk strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram.

Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif. Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi yang ditujukan kepada para pengelola tempat wisata, beberapa admin akun wisata di Instagram dan masyarakat pengguna media sosial Instagram.

Hasil analisa strategi promosi pariwisata menggunakan media sosial Instagram melalui berbagai tahapan antara lain: 1. Penciptaan konten, yang meliputi tips pembuatan foto dan video serta penentuan spot foto yang sesuai tema. 2. Penentuan platform, salah satu cara untuk menentukan platform yang tepat adalah dengan melihat media mana yang paling banyak digunakan oleh pengunjung wisata tersebut. 3. Membuat rencana program, rencana program dapat berupa lomba foto, lomba menulis artikel atau melalui give away. 4. Monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk memantau perkembangan dalam berpromosi sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk ke depannya

Kata-kunci: strategi promosi, pemasaran digital, media sosial Instagram, pariwisata

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of tourism promotion in Magelang Regency which is mostly done through social media, after almost all tourist attractions were closed or the number of visitors was limited due to the covid-19 pandemic, tourist site managers competed to promote their tourist attractions in various ways, one of which was by using social media Instagram. This study aimed to determine the form of tourism promotion strategies through Instagram social media.

To find out, this research was conducted using qualitative research methods with an inductive approach. The techniques used for data collection in this study were obtained through interview techniques, observation techniques and documentation techniques aimed at tourist attraction managers, several tourist account admins on Instagram and Instagram social media users.

The results of the analysis of tourism promotion strategies using Instagram social media go through various stages, including 1. Content creation, which includes tips for taking photos and videos and determining photo spots according to the theme. 2. Determining the platform, one way to determine the right platform is to see which media are used the most by the tourist visitors. 3. Making program plans, program plans can be in the form of photo competitions, article writing competitions or through giveaways. 4. Monitoring and evaluation. Monitoring and evaluation is a crucial thing to do as an effort to monitor developments in promotion so that it can be used as evaluation material for the future.

Keyword: *promotion strategic, digital marketing, social media Instagram, tourism*