

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk mengembangkan rencana promosi yang efektif di Instagram, penting untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang penelitian yang telah diselesaikan mengenai subjek ini. Melalui kajian terhadap studi-studi perbandingan, kita dapat memperoleh pengetahuan mengenai berbagai taktik yang telah dipraktikkan, kemanjurannya, dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hal ini dapat membantu kami dalam mengembangkan rencana yang lebih efisien dan sesuai dengan kondisi spesifik dan target pasar yang ingin kami jangkau.

1. Dian Mafulla, dkk. (2023) melakukan penelitian tentang Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. Mereka menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan library research. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas Instagram sebagai media promosi wisata. Fokus penelitian mereka adalah pada satu akun Instagram (@wisatapacet), namun tidak menganalisis interaksi dan engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram cukup

efektif sebagai media promosi wisata, namun konten yang diposting kurang bervariasi dan inovatif.

2. Jurista K. Lontoh, dkk. (2023) melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi pustaka. Mereka menganalisis pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia, untuk pengembangan pemasaran wisata. Fokus penelitian mereka adalah pada dua platform utama, yaitu Facebook dan Instagram, tetapi tidak menganalisis strategi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, telah dimanfaatkan dengan baik, dan terjadi peningkatan angka penjualan dan jumlah pengunjung.
3. Imam Ozali, dkk. (2023) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. Mereka menggunakan metode deskriptif dengan analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Bintang Resorts. Fokus penelitian mereka adalah pada strategi konten dan pengaruhnya terhadap wisatawan, tanpa menganalisis *engagement* dan interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, foto

dan video berkualitas, serta penggunaan tagar dan fitur interaktif dapat menarik perhatian pengguna Instagram, dan ini telah meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan.

4. Ella Agustin Wardani (2019) melakukan penelitian tentang Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi melalui Instagram di Semarang. Fokusnya pada tahap penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk promosi pariwisata karena dapat digunakan kapan saja, mudah diakses, dan memiliki banyak pengguna, meskipun membutuhkan pembaruan konten yang rutin dan menghadapi risiko keaslian informasi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti & Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Dian Mafulla, dkk. (2023) Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi <i>Online</i> Kawasan Wisata Pacet Mojokerto	Deskriptif kualitatif dengan <i>library research</i>	- Mengkaji efektivitas Instagram sebagai media promosi wisata	- Fokus pada satu akun Instagram (@wisatapacet) - Tidak menganalisis interaksi dan <i>engagement</i>	- Instagram cukup efektif sebagai media promosi wisata - Konten Instagram kurang bervariasi dan inovatif

<p>Jurista K. Lontoh, dkk. (2023) PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON</p>	<p>Deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi pustaka</p>	<p>- Menganalisis pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia) untuk pengembangan pemasaran wisata</p>	<p>- Fokus pada dua platform utama (Facebook dan Instagram) - Tidak menganalisis strategi konten</p>	<p>- Media sosial (termasuk Instagram) telah dimanfaatkan dengan baik - Angka penjualan dan pengunjung meningkat</p>
<p>Imam Ozali, dkk. (2023) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang <i>Resort</i> Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Deskriptif Kualitatif dengan analisis data</p>	<p>- Menganalisis strategi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di <i>Bintang Resorts</i></p>	<p>- Fokus pada strategi konten dan pengaruhnya terhadap wisatawan - Tidak menganalisis <i>engagement</i> dan interaksi</p>	<p>- Konten yang menarik, foto dan video berkualitas, serta penggunaan tagar dan fitur interaktif menarik perhatian pengguna Instagram - Meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan</p>
<p>Wardani, Ella Agustin (2019) MENGEMBANGKAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA SEMARANG</p>	<p>Deskriptif Kualitatif dengan studi kasus</p>	<p>- Menganalisis strategi promosi pariwisata melalui Instagram</p>	<p>- Penelitian yang melibatkan berbagai akun yang mempromosikan pariwisata di Semarang, termasuk akun komunitas dan pemerintah.</p>	<p>- Strategi promosi yang efektif melibatkan berbagai langkah yang terstruktur mulai dari pembuatan konten hingga evaluasi.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pariwisata

2.2.1.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu pari dan wisata. Pari memiliki makna banyak atau berkeliling, sementara wisata berarti pergi atau berpergian. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata meliputi segala kegiatan terkait yang bersifat multidimensi dan multidisiplin, yang merupakan kebutuhan individu maupun negara, serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan dengan berbagai tujuan, seperti mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, pengetahuan, perbaikan kesehatan, olahraga, istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah (Spillane dalam Wahyu dan Triani, 2023: 22).

Menurut *World Tourism and Travel Council* (WTCC), pariwisata mencakup semua kegiatan orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di tempat di luar lingkungan kesehariannya, dalam jangka waktu tidak lebih dari setahun,

untuk bersantai, berbisnis, dan lainnya. A.J Burkat (dalam Marhendi, 2021) mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan biasa, serta kegiatan selama tinggal di tempat tujuan.

Sementara itu, Sinaga (dalam Marhendi, 2021) menjelaskan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan penyediaan layanan untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya, yang bertujuan memenuhi kebutuhan perjalanan individu atau kelompok. Perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara waktu meninggalkan tempat tinggal, baik untuk beristirahat, berbisnis, atau tujuan lainnya.

Dari beberapa definisi pariwisata dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa, pariwisata adalah sebuah sistem yang kompleks dan multidimensi yang melibatkan berbagai aspek, seperti perjalanan, tujuan, layanan, dan interaksi antara berbagai pihak

2.2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Wisatawan yang mengunjungi suatu tempat rekreasi memiliki berbagai motif, yang kemudian dikategorikan sebagai jenis-jenis pariwisata. Berikut beberapa jenis pariwisata berdasarkan motif wisatawan (Utama, 2017) :

a. Wisata Budaya

Wisata budaya adalah kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk mempelajari budaya suatu daerah atau negara. Wisatawan melakukan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, museum, dan acara budaya untuk memahami lebih dalam tentang adat istiadat, seni, dan kehidupan masyarakat setempat.

b. Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam melibatkan perjalanan ke daerah-daerah yang menjadi habitat alami flora dan fauna yang dilindungi. Wisatawan berkunjung ke taman nasional, hutan lindung, atau tempat-tempat alam lainnya untuk menikmati keindahan alam dan memahami pentingnya pelestarian lingkungan.

c. Wisata Bahari

Wisata bahari adalah kegiatan perjalanan yang berhubungan dengan laut, danau, atau pantai. Wisatawan dapat melakukan aktivitas seperti memancing, snorkeling, menyelam, atau sekadar menikmati keindahan pesisir dan kehidupan laut.

d. Wisata Industri

Wisata industri melibatkan kunjungan ke tempat-tempat industri atau pabrik dengan tujuan untuk

mempelajari proses produksi dan teknologi yang digunakan. Biasanya, kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa atau para pelaku bisnis untuk mendapatkan wawasan langsung tentang dunia industri.

e. Wisata Agro

Wisata agro adalah kegiatan perjalanan yang berkaitan dengan pertanian dan agribisnis. Wisatawan dapat mengunjungi kebun-kebun atau peternakan untuk belajar tentang proses pertanian, memetik buah, atau bahkan ikut serta dalam aktivitas petani lokal.

f. Wisata Ziarah

Wisata ziarah adalah perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi tempat-tempat suci atau makam para tokoh agama yang dihormati. Wisatawan melakukan ziarah untuk berdoa, mencari inspirasi, atau sekadar menghormati tokoh-tokoh tersebut.

2.2.1.3 Kegiatan Pariwisata

Kegiatan Pariwisata Menurut pandangan dari Yoeti 1985 (Helpiastuti, 2018) konsep kegiatan pariwisata dapat didefinisikan dalam 3 faktor, diantaranya:

a. *Something to see*

Tempat yang dijadikan objek wisata harus memiliki perbedaan dengan pariwisata di tempat lain. Artinya

pariwisata tersebut memiliki daya tarik khusus yang ditonjolkan kepada wisatawan. *Something to see* meliputi hal-hal yang dipamerkan kepada wisatawan seperti pemandangan alam, kesenian, dan atraksi wisata.

b. *Something to do*

Something to do meliputi apa saja yang dilakukan di lokasi pariwisata. Konsep *something to do* memicu objek wisata untuk menyediakan fasilitas, atraksi dan pelayanan pariwisata yang baik agar dapat menarik wisatawan untuk betah berlama-lama di tempat itu atau bahkan kembali berwisata lagi di kemudian hari.

c. *Something to buy*

Objek pariwisata harus menyediakan sesuatu yang bisa dibeli oleh wisatawan sebagai souvenir untuk dibawa ke daerah asal. Terlebih jika souvenir tersebut bertemakan budaya setempat atau kerajinan rakyat sekitar yang memiliki karakteristik khas yang tidak dimiliki daerah lain.

2.2.1.4 Komponen Utama Pariwisata

Produk pariwisata dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah objek wisata. Dalam hal ini produk pariwisata dikaji menggunakan analisis 4A (*Attraction, Amenities, Accessibility, Ancillary*). Teori ini pertama digagas oleh Cooper (1993) dalam

Suwena & Widyatmaja (2010) yang dikutip dalam Garcia, et.al (2024):

a. *Attraction* (Atraksi)

Suatu wilayah bisa dikembangkan menjadi tujuan wisata apabila daerah tersebut memiliki kondisi yang mendukung untuk dikembangkannya atraksi wisata. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu: *natural resources* (alami), atraksi wisata budaya, dan atraksi buatan manusia. Modal tersebut bisa menjadi alasan atau motivasi seseorang dalam mengunjungi objek wisata.

b. *Amenities* (Fasilitas)

Fasilitas adalah segala unsur pendukung meliputi sarana prasarana yang tersedia dalam sebuah pariwisata. Fasilitas pariwisata sangatlah kompleks. Fasilitas pariwisata juga berhubungan dengan kenyamanan pengunjung mengunjungi objek wisata. Misalnya tersedia tempat sampah, denah lokasi, petunjuk arah, ketersediaan air bersih, listrik dan lainnya.

c. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas dalam pariwisata merupakan sebuah ukuran mudah tidaknya suatu lokasi pariwisata dijangkau oleh banyak pengunjung. Aksesibilitas berhubungan

dengan ketersediaan transportasi, jarak, waktu tempuh, biaya perjalanan, dan medan. Semakin aksesibilitasnya baik, maka suatu objek pariwisata berpotensi banyak dikunjungi. Tetapi tidak menutup kemungkinan objek wisata yang susah dijangkau banyak dikunjungi wisatawan jika objek wisata tersebut menyajikan sesuatu yang unik yang disenangi pengunjung.

d. *Ancillary* (Kelembagaan/Pelayanan)

Ancillary berhubungan lembaga atau organisasi yang berkaitan dengan kewenangan/kebijakan serta pengelolaan objek wisata. *Ancillary* juga pada hakikatnya merupakan hal-hal yang sangat mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information*, *Travel Agent* dan *stakeholder* 12 (Pemerintah daerah, investor, masyarakat lokal) yang berperan langsung dalam kepariwisataan.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Menurut beberapa ahli yang dikutip dalam teks, media sosial dapat didefinisikan sebagai platform *online* yang memfasilitasi interaksi antarindividu dan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, suara, dan video. Definisi ini mencerminkan sifat media sosial sebagai alat

komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain secara daring.

Chandra (2021) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan kontribusi dan tanggapan balik secara terbuka, yang menciptakan dialog interaktif.

Quesenberry (2019) menyoroti peran media sosial sebagai platform yang efektif untuk bercerita dan memenuhi kebutuhan manusia untuk berinteraksi. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyatukan sekelompok orang untuk keperluan seperti kesesuaian, kerja sama, dan penciptaan makna. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat yang kuat untuk menyampaikan cerita merek dan memobilisasi percakapan yang relevan.

Beberapa definisi tambahan dari ahli lain juga memberikan gambaran lebih lanjut tentang media sosial. Erwin (2021) menyebutkan bahwa media sosial melibatkan berbagi informasi, konten yang dibuat oleh pengguna, dan interaksi antarindividu dalam berbagai *platform online*.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa ahli menggambarkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebuah platform yang dinamis yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai aktivitas online dengan tujuan berbagi informasi, membangun hubungan, dan menciptakan konten.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Prajarini (2020) mengidentifikasi beberapa kategori utama media sosial berdasarkan penggunaannya:

1. *Social Networking*

Jenis media sosial ini digunakan untuk komunikasi santai dan pribadi serta membangun jejaring personal atau kelompok tertentu. Contoh platform populer untuk *social networking* adalah Facebook.

2. Microblog

Platform seperti Twitter dan Tumblr menyediakan fitur untuk berbagi teks dengan batasan karakter yang lebih pendek, mirip dengan blog namun dengan format yang lebih ringkas.

3. Berbagi Video

Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyediakan streaming, dan melakukan live

streaming video. Contohnya adalah Youtube, Vimeo, Dailymotion, dan TikTok.

4. Berbagi Jaringan Profesional

Platform jenis ini fokus pada pembentukan jejaring profesional, pencarian pekerjaan, dan keterampilan karier. Contoh yang paling terkenal adalah LinkedIn.

5. Berbagi Foto

Platform seperti Instagram dan Snapchat memungkinkan pengguna untuk berbagi foto serta melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan berbagai efek atau filter.

6. *Cooking*

Jenis platform ini digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya, seperti Cookpad dan Yummy App.

Sementara itu, menurut klasifikasi Kaplan dan Haenlein (Rahaman, et.al, 2024), media sosial dapat dikelompokkan menjadi enam kategori utama:

1. Blog dan Mikroblog

Meliputi situs web yang berisi posting atau tulisan pada halaman umum, seperti blog, serta bentuk kecilnya, yaitu mikroblog seperti Twitter.

2. Proyek Kolaborasi

Platform yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambahkan, atau menghapus konten bersama, seperti Wikipedia.

3. Komunitas Konten

Fokus pada berbagi konten media antar pengguna, seperti YouTube dan TikTok.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi, seperti Instagram dan Facebook.

5. Dunia Permainan Virtual

Lingkungan 3D dimana pengguna dapat membuat avatar dan berinteraksi dengan pengguna lain, mirip dengan di dunia nyata, seperti dalam game online.

6. Dunia Sosial Virtual

Platform yang memungkinkan pengguna untuk hidup dalam dunia virtual yang bebas dan tidak terikat, seperti *Second Life*.

Dari kedua klasifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beragam jenis dan fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam berbagai konteks, mulai dari interaksi sosial, hiburan, hingga pencarian informasi profesional.

2.2.3 Instagram

2.2.3.1 Sejarah dan Perkembangan Instagram

Instagram memiliki sejarah yang menarik, dimulai dari aplikasi bernama Burbn yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 di San Fransisco, Amerika Serikat. Awalnya, Burbn bukanlah sebuah aplikasi yang berfokus pada fotografi, melainkan lebih ke arah berbagi lokasi dan kegiatan sehari-hari. Namun, ketika Systrom dan Krieger menyadari potensi dalam berbagi foto, mereka melakukan penyesuaian terhadap aplikasi tersebut dengan menambahkan fitur berbagi foto yang cepat dan sederhana.

Menurut Swisher (Switzgale, 2023), Burbn kemudian mengalami transformasi yang signifikan ketika Systrom dan

Krieger memutuskan untuk memusatkan perhatian pada fitur berbagi foto. Hasilnya, aplikasi tersebut berubah secara drastis, dan pada tahun 2010, Burbn resmi diluncurkan dengan nama Instagram. Nama Instagram sendiri diambil dari gabungan kata "instant" dan "telegram," yang menggambarkan konsep kecepatan dan kemudahan dalam berbagi informasi yang menjadi ciri khas platform ini (Arrodiah, et.al, 2022).

Perkembangan Instagram semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu platform media sosial paling populer ketika pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dalam sebuah transaksi senilai 1 miliar dolar AS (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Akuisisi ini tidak hanya memberikan sumber daya finansial yang besar bagi Instagram, tetapi juga memungkinkan platform ini untuk terus berkembang dan memperluas fitur-fiturnya.

Selama bertahun-tahun, Instagram terus mengalami perkembangan yang signifikan dengan penambahan fitur-fitur baru yang mengikuti tren dan kebutuhan pengguna. Pada tahun 2012, Instagram meluncurkan Web App yang memungkinkan pengguna untuk mengakses platform melalui desktop (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Kemudian, pada tahun 2018, Instagram memperkenalkan IGTV, fitur yang memungkinkan

pengguna untuk membagikan video dengan durasi yang lebih panjang (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

2.2.3.2 Fitur-Fitur Instagram

Fitur Instagram menggambarkan platform ini sebagai salah satu media sosial yang populer, terutama diketahui untuk kemampuannya dalam mengunggah dan membagikan foto serta video (Ferlitasari, 2018). Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram tidak hanya memikat pengguna dari berbagai kalangan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan, terutama di kalangan remaja.

Fitur-fitur Instagram memiliki sejumlah manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, termasuk dalam mencari foto, video, dan informasi seputar agama Islam, serta mengikuti akun-akun keagamaan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran keagamaan (Ferlitasari, 2018). Selain itu, Instagram juga memiliki pengaruh dalam membentuk sikap positif dan memengaruhi perilaku pengguna, terutama remaja (Ferlitasari, 2018).

Beberapa fitur kunci yang ditawarkan oleh Instagram antara lain (Martha, 2021):

- *Home Page*: Halaman utama yang menampilkan berbagai foto terbaru dari pengguna yang diikuti, memberikan akses mudah untuk melihat konten terbaru.
- *Explore*: Fitur ini menampilkan foto-foto yang paling populer di platform, membantu pengguna menemukan konten menarik dan relevan.
- *Pengikut*: Instagram menggunakan sistem sosial di mana pengguna dapat mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain, memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna.
- *Kamera dan Mengunggah Foto*: Instagram menyediakan kamera dalam aplikasinya yang dilengkapi dengan berbagai filter dan efek, memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengedit foto secara kreatif.
- *Geotagging*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi lokasi pada foto yang diunggah, memberikan konteks tambahan kepada pengguna lain.
- *Tag*: Pengguna dapat menyebutkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) di caption atau komentar foto, memungkinkan terjadinya interaksi langsung antar pengguna.
- *Tanda Suka*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ketertarikan mereka terhadap konten

dengan memberikan tanda suka pada foto atau video yang diunggah.

Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, berbagi konten, serta mengekspresikan diri secara kreatif. Instagram terus mengembangkan dirinya dengan memperkenalkan fitur-fitur baru seperti Instagram Reels, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan cara yang mirip dengan Tiktok (Ferlitasari, 2018).

Dengan demikian, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, dengan terus meningkatnya jumlah pengguna setiap tahunnya (Helianthusonfri, 2020). Ini mencerminkan kesuksesan Instagram dalam menjaga relevansinya di tengah perkembangan teknologi dan tren di era digital saat ini (Ferlitasari, 2018).

2.2.3.3 Algoritma Instagram

Menurut Darma (2019) Algoritma Instagram ialah susunan big data yang logis dan sistematis berbasis Instagram dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan para pengguna Instagram (Oktaviana, 2023). Jadi kesimpulannya, Instagram ialah sistem berbasis big data yang dirancang secara logis dan sistematis untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan menampilkan konten yang paling relevan dan menarik.

Algoritma ini memperhitungkan banyak hal, seperti interaksi pengguna, minat, dan kedekatan dengan akun lain, untuk menyusun feed yang sesuai dengan preferensi pengguna sehingga memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Dikutip dari laman (Kontributorkreativv, 2024). Berikut faktor-faktor yang memengaruhi algoritma Instagram 2024:

1. Informasi

Jika di masa lalu, Instagram memprioritaskan pengunggahan foto atau video yang menarik dan estetika, sekarang lebih memprioritaskan konten yang informatif atau menghibur. Ini menunjukkan bahwa audiens mungkin lebih tertarik pada konten yang memiliki nilai tambah dalam bentuk informasi bermanfaat atau hiburan yang menghibur daripada sekadar elemen visual yang menarik secara estetika. Mencerminkan tren kesadaran pengguna yang semakin meningkat dan keinginan mereka untuk terlibat dengan konten yang memiliki manfaat emosional atau langsung.

2. Waktu

Dalam hal waktu posting, nampaknya tetap sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Perbedaan utama adalah bahwa harus ada jeda yang lebih lama antara postingan pertama dan kedua dan selanjutnya. Dengan kata lain,

jangan terlalu mepet ketika Anda ingin menulis sesuatu dan pastikan Anda selalu konsisten.

Instagram memiliki waktu terbaik untuk memposting tetap sama seperti sebelumnya, tetapi sekarang disarankan untuk memberikan jeda yang lebih lama antara setiap postingan. Ini berarti pengguna harus menghindari posting yang terlalu dekat satu sama lain dan memastikan jadwal mereka tetap konsisten untuk meningkatkan keterlibatan.

3. Relevansi

Tentu saja, harus ada hubungan antara postingan atau konten yang menceritakan sesuatu dan visualisasi gambar atau video yang ditampilkan.

Sangat penting untuk memastikan bahwa ada hubungan yang kuat antara pesan atau cerita yang disampaikan dan gambar atau video yang ditampilkan di Instagram. Dengan kata lain, setiap postingan harus menyajikan cerita yang kuat dengan elemen visual yang mendukung dan mendukung pesan atau cerita yang ingin disampaikan. Hal ini berkontribusi pada pembuatan pengalaman yang lebih menarik dan memiliki makna bagi audiens.

4. *Hashtag*

Instagram tidak lagi menitikberatkan pada penggunaan banyak *hashtag* dalam postingan. Jadi, Anda tidak perlu membanjiri postingan Anda dengan *hashtag* ini. Instagram sekarang memprioritaskan kualitas konten daripada penggunaan banyak *hashtag* dalam postingan. Ini berarti bahwa pengguna tidak perlu menggunakan banyak *hashtag* untuk menarik pengguna atau meningkatkan keterlibatan.

5. *Keyword*

Instagram sekarang memaksimalkan penggunaan keyword atau kata kunci yang terselip dalam caption Anda dengan menghilangkan fokus pada penggunaan *hashtag*. Perlu diingat bahwa kata-kata yang akan ditemukan adalah yang tertulis, bukan yang ditemukan dalam gambar atau video.

Untuk meningkatkan pencarian dan keterlibatan, Instagram lebih menekankan penggunaan kata kunci yang tertulis dalam caption daripada *hashtag*. Pengguna harus memastikan bahwa kata kunci yang relevan ditulis dalam caption karena algoritma aplikasi akan menemukan dan

memanfaatkan kata-kata ini daripada konten dalam gambar atau video.

6. *Story*

Dalam algoritma baru Instagram, membuat banyak *story* sampai berderet di atas tidak disarankan lagi. Sebaliknya, Anda hanya perlu membuat beberapa *story* yang bagus dan relevan dengan konten atau tema akun Anda. 5-6 *Story* sudah cukup dalam sehari.

Dengan algoritma baru Instagram, tidak disarankan untuk membuat banyak *story*. Sebaliknya, pengguna harus fokus pada membuat 5-6 *story* per hari yang berkualitas dan relevan dengan konten atau tema akun mereka. Hal ini membantu mempertahankan minat dan keterlibatan audiens tanpa membebani mereka dengan konten yang berlebihan.

7. Interaksi

Usahakan selalu berhubungan dengan pengguna Instagram Anda. Dengan kata lain, Anda harus segera menjawab DM atau komen di postingan seseorang. Jika setiap postingan Anda selalu memiliki ratusan komentar, Anda harus menjawab semua komentar dalam waktu satu jam.

Sangat penting untuk selalu berinteraksi dengan pengguna Instagram Anda dengan segera menjawab DM atau komentar di postingan. Jika setiap postingan Anda memiliki ratusan komentar, usahakan untuk menjawab semua komentar dalam waktu kurang dari satu jam untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengikut.

8. *Saved Post*

Sangat bermanfaat untuk orang lain menyimpan atau menyimpan postingan atau konten Anda. Satu adalah agar orang yang terlibat dapat melihatnya berulang kali, dan yang kedua adalah agar postingan itu dianggap berharga.

Sangat penting bagi pengguna lain untuk menyimpan postingan atau konten Anda agar dapat dilihat berulang kali dan menunjukkan bahwa konten Anda dianggap berharga.

9. *Video*

Selama beberapa tahun terakhir, video Reels berdurasi panjang mungkin paling banyak dipromosikan oleh Instagram karena jumlah pengunjung yang cukup besar. Namun, pada tahun 2024, Anda hanya perlu membuat video berdurasi pendek atau singkat dengan pesan yang menarik untuk menarik perhatian pengguna.

Meskipun video Reels berdurasi panjang sebelumnya dipromosikan oleh Instagram karena menarik banyak pengguna, pada tahun 2024 Anda hanya perlu membuat video berdurasi pendek dengan konten yang menarik.

10. Carousels

Seperti tahun sebelumnya, sangat disarankan agar pengguna Instagram lebih sering menggunakan Carousels. Ini karena *Carousels* dapat meningkatkan engagement dan mendorong pengguna lain untuk membagikan dan menyimpannya. Instagram disarankan untuk menggunakan *Carousels* lebih sering. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan mendorong mereka untuk membagikan dan menyimpan konten.

2.2.4 Strategi Promosi

2.2.4.1 Definisi Strategi

Strategi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah rencana cermat yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan eksekusi gagasan dalam kurun waktu tertentu. Pearce dan Robinson, sebagaimana dikutip dalam Puspito, et.al (2021), menggambarkan strategi sebagai rencana utama suatu perusahaan yang mencerminkan kesadaran akan cara bersaing dengan pesaingnya untuk

mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, pemasaran adalah disiplin bisnis yang berfokus pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, seperti dikutip dalam Puspito, et.al (2021). Pemasaran melibatkan serangkaian logika yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan keuntungan melalui hubungan dengan klien atau konsumen.

Jenis produk yang dipasarkan mencakup berbagai kategori, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan (Andrea & Ronald, 2023). Produk yang dipasarkan tidak terbatas pada barang fisik saja, tetapi juga mencakup pengalaman, peristiwa, dan bahkan gagasan yang menjadi dasar suatu produk atau layanan. Pemahaman tentang jenis-jenis produk ini penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memahami konsep strategi dan pemasaran serta berbagai jenis produk yang dipasarkan, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ini penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah-ubah seperti saat ini. Seiring dengan itu, penelitian dan pemahaman yang terus menerus

tentang konsep-konsep ini menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang (Andrea & Ronald, 2023).

2.2.4.2 Definisi Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris "*promote*" yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan", khususnya dalam bidang penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan (Santi, 2024). Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dan sangat vital bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam bersaing di pasar (Kotler & Keller, dalam Effendi, et.al, 2022).

Promosi dapat diinterpretasikan sebagai upaya dari pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya (Santi, 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya; atau dikenal juga sebagai reklame.

Dalam konsep pemasaran, Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Santi, 2024) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Ini mencakup

berbagai strategi dan teknik, seperti penawaran harga khusus, diskon, hadiah atau souvenir, dan berbagai metode lainnya untuk menarik minat dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam melakukan promosi, terdapat berbagai strategi dan taktik yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti penawaran harga khusus, diskon, souvenir, dan lain sebagainya (Kotler & Keller, dalam Santi, 2024). Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Promosi

Ada lima bentuk promosi yang berbeda menurut Kotler dan Armstrong (Rondonuwu, et.al, 2020):

1. “*Advertising*” merupakan jenis promosi yang dikenal dengan iklan berbayar atau bersponsor. Jenis ini digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya agar

mendapat pengunjung atau calon pembeli secara lebih luas dan dapat diatur sesuai target audience secara online.

2. “*Personal Selling*” adalah jenis promosi yang dilakukan dengan sumber daya manusia, dengan tujuan agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pembeli maupun dengan calon pembeli. Jenis promosi ini menggunakan sales atau agen yang turun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
3. “*Sales Promotion*” merupakan jenis promosi yang dilakukan dalam waktu singkat yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan secara cepat. Dengan berupa untuk menarik perhatian dari para konsumen untuk meningkatkan pembelian pada produk yang di promosikan dengan berbagai insentif yang ditawarkan dalam jangka pendek.
4. “*Public Relation*” adalah jenis promosi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan kalangan masyarakat dalam membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani rumor maupun berita yang tidak menyenangkan. Dengan cara membuat sebuah event ataupun mengikuti event yang sesuai dengan citra perusahaan, dan berkolaborasi.

5. “*Direct Marketing*” merupakan jenis kegiatan promosi dengan secara langsung berhubungan dengan para konsumen atau calon konsumen individual yang ditargetkan agar mendapatkan respon langsung dari konsumen melalui alat komunikasi digital yang dapat berkomunikasi secara personal dengan perusahaan.

2.2.4.4 Promosi Pariwisata

Dalam konteks pariwisata, promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Promosi dalam pariwisata melibatkan proses komunikasi dan publikasi yang bertujuan untuk membangun citra positif tentang destinasi pariwisata tersebut. Tujuannya adalah untuk merangsang minat wisatawan untuk membeli produk wisata dan meningkatkan efektivitas penjualan dalam waktu yang singkat, serta menarik calon konsumen baru (Drs Manahati Zebua, dalam Gian, 2021). Oleh karena itu, promosi pariwisata menggunakan berbagai media publikasi yang menarik untuk menjangkau target wisatawan. Teknik promosi pariwisata mencakup berbagai strategi, seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* (Soffia, 2023).

1. *Advertising* (Periklanan)

Melalui periklanan, perusahaan pariwisata dapat mengkomunikasikan informasi mengenai jasa-jasa dan

objek wisata yang ditawarkan secara luas kepada target pasar potensial. Misalnya, dengan menggunakan iklan di media cetak, televisi, atau digital, perusahaan dapat memperkenalkan destinasi wisata yang menarik, acara atau paket liburan, dan menampilkan keunikan serta daya tariknya kepada calon wisatawan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (*sales promotion*) juga berperan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks pariwisata, promosi penjualan dapat berupa pameran wisata, diskon atau paket liburan khusus, dan penggunaan brosur atau katalog yang menampilkan penawaran menarik. Ini dapat memberikan insentif tambahan bagi wisatawan untuk memilih destinasi wisata tertentu dan meningkatkan efektivitas penjualan dalam jangka pendek.

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal (*personal selling*) juga memiliki peran penting dalam promosi pariwisata dengan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan tenaga penjual atau agen perjalanan. Dengan berkomunikasi secara personal, wisatawan dapat

mendapatkan informasi yang lebih detail tentang destinasi wisata, mendiskusikan kebutuhan mereka secara langsung, dan merasa lebih terhubung dengan pengalaman yang ditawarkan.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (*public relations*) memainkan peran kunci dalam membangun citra positif destinasi pariwisata. Dengan menyebarkan informasi yang akurat, menarik, dan positif tentang destinasi wisata melalui media massa dan saluran komunikasi lainnya, perusahaan pariwisata dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hubungan masyarakat juga membantu perusahaan untuk menjaga reputasi mereka dan membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, pemerintah setempat, dan masyarakat lokal.

Dengan demikian, promosi pariwisata memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan berbagai teknik promosi yang efektif, yang melibatkan berbagai media komunikasi untuk menjangkau target pasar yang diinginkan.

2.5 Kerangka Teoritis

2.5.1 Teori Manajemen Media Sosial (Friedrichsen & Wolfgang)

Teori manajemen media sosial menjadi landasan yang krusial dalam mengelola dan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, terutama dalam konteks industri pariwisata yang sangat dinamis. Konsep ini tercermin dalam penjelasan teori Friedrichsen dan Wolfgang (sebagaimana dikutip oleh Santoso, 2020) menjelaskan bahwa teori manajemen media sosial merupakan suatu konsep yang memfokuskan pada pengelolaan platform media sosial untuk mencapai dampak besar terhadap produk, jasa, citra, dan destinasi wisata. Mereka menyoroti pentingnya empat tahapan dalam manajemen media sosial yang efektif.

Pertama, tahapan "*Define the Value Proposition*" menekankan pentingnya para pelaku usaha atau individu yang mengelola media sosial untuk menyampaikan alasan mengapa layanan atau produk yang mereka tawarkan harus dipilih oleh konsumen. Nilai yang disajikan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens sehingga mampu memberikan solusi yang diinginkan.

Kedua, dalam tahapan "*Segmentation, Targeting, and Positioning*", pemahaman terhadap segmen pasar dan target audiens menjadi kunci dalam menentukan langkah-langkah komunikasi yang tepat melalui media sosial. Segmentasi harus dilakukan untuk

memetakan karakteristik dan kebutuhan audiens yang serupa, sementara targeting dan positioning dilakukan untuk menempatkan produk atau jasa dalam posisi yang menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selanjutnya, tahapan "*Operations and Delivery Process*" menggarisbawahi pentingnya proses penyebaran informasi atau pesan melalui media sosial. Setelah penetapan segmen, target, dan posisi, proses pengiriman informasi yang tepat dan efektif menjadi kunci dalam mencapai interaksi yang baik dengan audiens.

Terakhir, dalam tahapan "*Measurement and Feedback*", penilaian terhadap efektivitas strategi media sosial dilakukan melalui pengukuran keterlibatan dan umpan balik yang diberikan oleh audiens. Dengan memperhatikan respons dan partisipasi audiens, perbaikan dan penyesuaian strategi dapat dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dengan mengikuti empat tahapan tersebut, pelaku pariwisata dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dan memperkuat citra destinasi pariwisata mereka.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini didasarkan pada penggabungan antara teori manajemen pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Friedrischan dan Wolfgang dengan strategi promosi pariwisata melalui media sosial

Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis akun Instagram @disparkabbekasi.

Langkah-langkah penelitian mencakup beberapa tahapan penting. Pertama, dalam Mendefinisikan Proposisi Nilai, penelitian akan mengidentifikasi keunggulan dan daya tarik pariwisata Kabupaten Bekasi serta merumuskan pesan dan konten yang menarik bagi target pasar. Ini penting untuk memastikan bahwa konten yang disajikan memenuhi kebutuhan dan minat pengikut potensial.

Kedua, dalam Menentukan Segmentasi, Penargetan, dan Posisi, peneliti akan mengidentifikasi target pasar utama dan memposisikan akun Instagram @disparkabbekasi sebagai sumber informasi dan inspirasi wisata yang terpercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami karakteristik audiens dan menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi mereka.

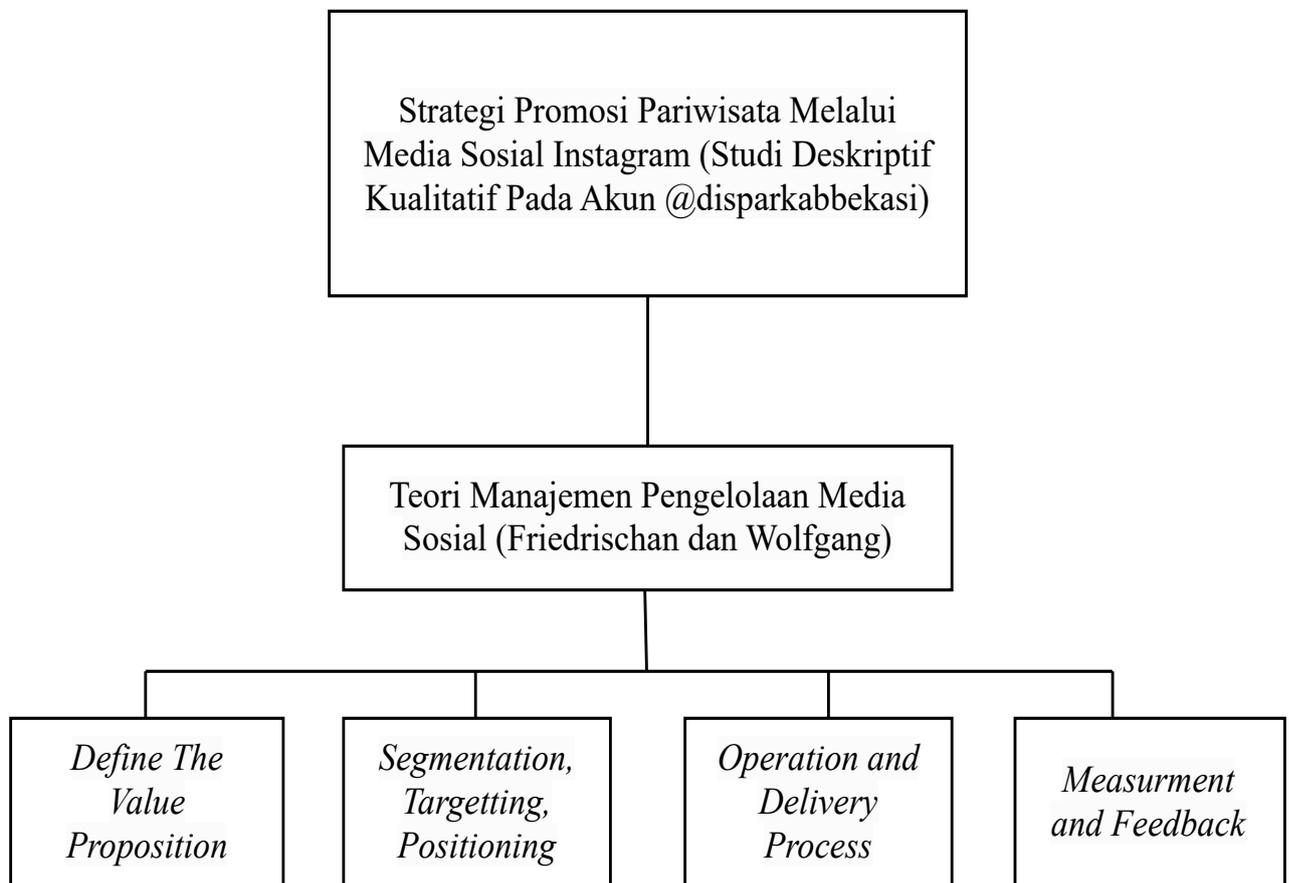
Selanjutnya, dalam Menentukan Proses Pengiriman, penelitian akan mengembangkan strategi konten yang kreatif dan menarik serta menentukan waktu dan frekuensi posting yang optimal. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan menciptakan interaksi yang lebih aktif.

Terakhir, dalam Menentukan Proses Pengukuran dan Umpan Balik, penelitian akan mengukur efektivitas strategi promosi melalui analisis data Instagram dan mengumpulkan umpan balik dari pengikut akun @disparkabbekasi. Ini akan membantu dalam mengevaluasi kinerja

kampanye promosi dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram serta rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas akun tersebut dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Bekasi. Kerangka penelitian ini akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data relevan, menganalisis data secara sistematis dan objektif, serta menarik kesimpulan yang valid dan terpercaya.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian



Sumber : Friedrischan dan Wolfgang, Modifikasi Peneliti