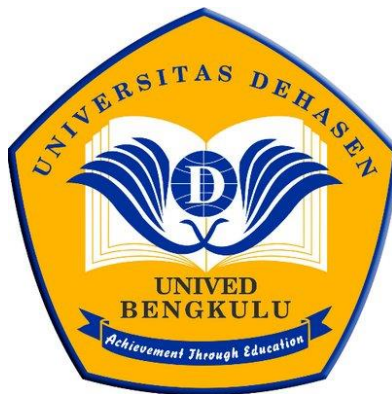


**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BERSELANCAR
MELALUI AKUN “INSTAGRAM BENGKULU SURF”**

SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu)

SKRIPSI



Oleh :

RAHMAN DWIVAN
NPM. 16100012P

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

2023

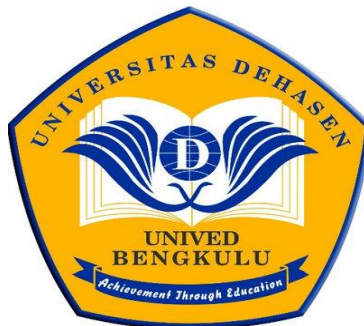
**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BERSELANCAR
MELALUI AKUN “INSTAGRAM BENGKULU SURF”
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

(Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



Oleh :

RAHMAN DWIVAN
NPM. 16100012P

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2023

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BERSELANCAR MELALUI
AKUN “INSTAGRAM BENGKULU SURF” SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh :

RAHMAN DWIVAN

NPM. 16100012P

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BERSELANCAR
MELALUI AKUN “INSTAGRAM BENGKULU SURF”
SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota
Bengkulu)**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Seminar Proposal/Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 05 Januari 2023
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Seminar FIS UNIVED Bengkulu

TIM PENGUJI

Ketua : Vethy Octaviani, M.I.Kom ()
NIDN. 0215108401
Anggota : Sapta Sari, M.Si ()
NIDN. 0421098203
Anggota : Sri Narti, M.I.Kom ()
NIDN. 0215128202
Anggota : Dra. Asnawati, M.Kom ()
NIDN. 0221066601

Disahkan Oleh :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dra Maryaningsih, M.Kom
NIP. 19690520 199402 2 001

Vethy Octaviani, S.KomM.I.Kom
NIK. 1703056

MOTTO

God Will Never Give You Something That You Can't Handle

&

You'll Never Know till You Have Tired if Experience is The Best

Teacher

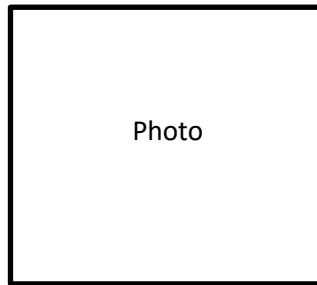
PERSEMBAHAN

Kepada kedua orang tua yang telah membesarkanku sejak kecil.

Kepada teman-teman seperjuangan sejak awal memulai aku percaya bahwa kalian pasti bisa untuk menyelesaikan dan melewatinya.

Untuk Teman Hidupku, Yolanda Eliza yang selalu ada untukku saat suka dan duka selama penulisan skripsi ini terima kasih untuk semua dukungan dan semangatnya

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir pada 18 April 1995 di Bengkulu. Merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari ayah bernama Samsudin, dan ibu bernama Sumiaty. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 24 Kota Bengkulu dan tamat pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 14 Kota Bengkulu, dan tamat 2010. Setelah itu penulis meneruskan pendidikan ke SMAN Labschool UPI Kota Bandung dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Dehasen Bengkulu pada Fakultas Ilmu Sosial dengan Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1. Lalu pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun “Instagram Bengkulu Surf” sebagai Media Promosi (Studi pada Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu).

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BERSELANCAR MELALUI
AKUN “INSTAGRAM BENGKULU SURF” SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu)**

Rahman Dwivan, Vethy Octaviani, Sapta Sari

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan akun *instagram* Bengkulu Surf sebagai media promosi dalam peningkatan wisata berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Wisata Selancar Melalui Akun Instagram Bengkulu *Surf* sebagai media promosi (Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian studi dengan pendekatan deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa akun Bengkulu *Surf* telah menggunakan promosi melalui media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* yang berkaitan dengan promosi (*poromotion mix*) berupa *addeveritising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (penjualan) dan *personal selling* (penjualan personal) memaksimalkan dalam melakukan promosi. Adanya fitur di *Instagram* menambah keuntungan untuk meempromosikan akun @bengkulusurf karena lebih mudah dan efisien. Hal tersebut membuktikan bahwa *Instagram* merupakan media sosial online yang sangat tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Wisata, Media Promosi, IG

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun “Instagram Bengkulu Surf” sebagai Media Promosi (Studi pada Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu).**

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat/kelengkapan kurikulum Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yth :

1. Ibu Dra. Maryaningsih, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu
2. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu-Ilmu Sosial sekaligus Dosen Pembimbing Utama Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ibu Sapta Sari, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan serta arahan yang membangun dalam pembuatan skripsi ini.
4. Meko Indomana selaku Kabag Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
5. Direktur Bengkulu Surf yang telah banyak membantu penelitian.

6. Teman-teman seangkatan yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan skripsi yang telah dibuat di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Bengkulu, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBARAN PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
RINGKASAN	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Media Sosial	14

2.4 Pengertian Instagram.....	15
2.5 Pengertian Promosi Online	19
2.5 Strategi Promosi.....	20
2.6 Bentuk Komunikasi Promosi di Media.....	21
2.7 Kerangka Berfikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Informan Penelitian.....	23
3.2.1 Teknik Penentuan Informan.....	26
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.4 Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Informan Penelitian.....	26
3.6.1 Teknik Penentuan Informan.....	26
3.6.2 Informan Penelitian.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....29	
4.1 Gambaran Umum.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.3 Gambaran Umum Data	30
BAB V INFORMAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN32	
5.1 Informan Penelitian.....	32

5.2 Hasil Penelitian	33
5.2.1 Konteks (Contexts).....	34
5.2.2 Komunikasi (Communication).....	38
5.2.3 Kolaborasi (Collaboration)	41
5.2.4 Koneksi (Connection)	44
5.3 Pembahasan.....	45

BAB VI PENUTUP

6.1 Informan Penelitian.....	51
6.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA	53
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Unggahan Foto Instagram Bengkulu <i>Surf</i>	34
2.2. <i>Screenshot feed</i> Instagram Bengkulu <i>Surf</i>	35
2.3. <i>Screenshot feed</i> Instagram Bengkulu <i>Surf</i> dan Dispar Prov.....	36
2.4. Foto Bersama Peselancar Bengkulu	37
2.5. Akun Instagram Bengkulu <i>Surf</i>	37
2.6. Wisatawan Mancanegara	39
2.7. Kegiatan Bersih Pantai Tapak Paderi	40
2.8. Screen Shoot Obrolan	41
2.9. Unggahan Foto Turis di Tapak Paderi.....	42
3.1. Kompetisi Surfing Kaur di Bengkulu <i>Surf</i>	43
3.2. Pemberian Hadiah pada Event <i>Surfing</i>	43
3.3. Pihak Bengkulu <i>Surf</i> dan Instansi Pemerintah.....	42
3.4. Kompetisi Surfing Kaur di Bengkulu <i>Surf</i>	43
3.5. Pemberian Hadiah pada Event <i>Surfing</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tinjauan Empiris	19
2.2. Kerangka Pemikiran	21
4.1 Daftar Informan	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu	54
2. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Instansi	55
3. Pedoman Wawancara	56
4. Hasil Tabulasi Jawaban Responden	57
5. Surat Penetapan Dosen Pembimbing.....	58
6. Catatan Bimbingan Skripsi	59
7. Dokumentasi Kegiatan	60
8. Surat Keterangan Bebas Plagiat	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Sumatera, Bengkulu menjadi terkenal karena salah satu sosok presiden pertama Indonesia, sekaligus pahlawan revolusi, Ir. Soekarno pernah diasingkan ke Bengkulu. Provinsi Bengkulu yang memiliki wisata bahari yang sangat mempesona dengan *spot* (tempat) selancar yang menarik sehingga menjadi salah satu destinasi wisata yang sangat diminati wisatawan dari berbagai daerah bahkan mancanegara untuk berselancar.

Saat ini pula Pantai Tapak Paderi sangat berpotensi untuk pengembangan aktivitas berselancar hal ini dikarenakan potensi spot ombak yang dimiliki pantai Tapak Paderi yang sangat menarik. Pantai Tapak Paderi juga terkenal dengan pesona panorama alam yang sangat indah. Sejak sampah disekitar pantai dibersihkan pengunjung semakin ramai mengunjungi pantai. Pantai Tapak Paderi memiliki pasir yang berwarna agak kegelapan, pantainya bersih dan kadang berombak tinggi. Pantai Tapak Paderi ini pada hari libur ramai di kunjungi oleh masyarakat, baik untuk bersantai maupun menikmati ombak bagi para peselancar.

Untuk mendukung Natural Bengkulu wilayah dengan luasan tertentu dan memiliki potensi keunikan daya tarik wisata yang khas dengan komunitas masyarakatnya yang mampu menciptakan perpaduan berbagai daya tarik wisata dan fasilitas pendukungnya untuk menarik kunjungan wisatawan.

pengembangan wisata berselancar inilah yang menjadikan wisatawan lokal maupun mancanegara mengunjungi Pantai Tapak Paderi. Pariwisata bukan hanya penghasil devisa dari pengeluaran wisatawan mancanegara, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal dan ekonomi masyarakat, maka timbul berbagai cara untuk bisa melibatkan masyarakat secara langsung ikut dalam aktivitas kepariwisataan.

Daya tarik wisata juga diperlukan dalam suatu komponen produk wisata, Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Sedangkan produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 1997 : 49).

Dalam potensi pengembangan daya tarik wisata dan produk wisata dengan bantuan media sosial *instagram* menjadi salah satu cara untuk mengembangkannya. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengunjung wisata untuk mengabadikan momen mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai *platform* media sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Salah satu produk wisata yang akan diangkat dan menjadi daya tarik wisata Bengkulu yaitu tentang selancar. Pada akun Bengkulu *Surf* untuk di Kota Bengkulu yang terkenal dan menarik wisatawan *surfing*.

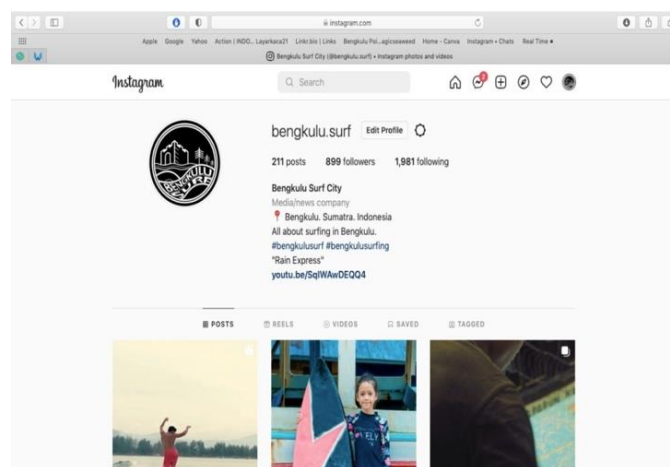
Penggunaan media sosial dan sebagai ajang mempromosikan destinasi wisatanya yang menguntungkan, murah, fleksibel dan bisa di nikmati oleh semua kalangan. Media sosial juga mempunyai jangkauan yang sangat luas untuk mengkomunikasikan wisata yang terdapat di daerah masing-masing. Penggunaan media sosial dari tahun ke tahun pun meningkatkan di lihat dari seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial di setiap tahunnya menjadi peluang bagi Kota Bengkulu mempromosikan destinasi wisata yang berada di daerah tersebut antara lain Pantai Tapak Paderi.

Menurut data yang dirilis *instagram*, pengguna *instagram* diseluruh dunia mencapai 700 juta pengguna aktif data internal per Juni 2020. Di Indonesia sendiri pengguna aktif *instagram* telah mencapai 99,9 juta pengguna aktif bulanan *instagram* pada April 2022. Jumlah ini merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil. (<http://tekno.liputan6.com/read/2933354/instagram-kantongi-700-pengguna> diakses pada kamis, 2 Agustus 2022 pukul 19.53).

Kini *instagram* telah berkembang sebagai media untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *instagram*. *Tren* ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia , sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Maesured* (Dian Prajarini, 2020 : 53) mengungkapkan bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal menggunakan *instragram* sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba – lomba memasarkan produk melalui media sosial *instagram*. Para pelaku pembisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan

dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung pengguna media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Dengan menggunakan *instagram* penggunaanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan destinasi pariwisata, karena dapat meningkatkan pengunjung dengan pengeluaran tidak terlalu banyak. Salah satu yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah Bengkulu *Surf* yang menawarkan berbagai aktivitas *surfing*, Bengkulu *Surf* didirikan oleh Daniel Emerson. Sejak didirikan Bengkulu *Surf* telah menggunakan *instagram* sebagai media promosinya, namun Bengkulu *Surf* belum memanfaatkan secara maksimal media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *instagram* Bengkulu *Surf* cukup rajin dalam memperbaharui kontennya di *instagram*. Meskipun rajin memperbaharui kontennya di *instagram*, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui Bengkulu *Surf* di luar komunikasi pemasaran yang di lakukan melalui media sosial *instagram*, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di *instagram* tidak meningkatkan apapun yang dibuat di platform tersebut.



Gambar 1.1 Screen Shot Akun *Instagram* Bengkulu *Surf* sebagai media promosi

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi akan semakin memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan. Kehadirannya merupakan terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Menurut Kotler (2003: 248) komunikasi pemasaran merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan pasca-pemakaian.

Dalam penelitian ini lebih terfokus pada komunikasi pemasaran produk wisata sehingga menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan melalui media komunikasi pemasaran di *platform instagram*. Hal itu disebabkan semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap *surfing* tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* mampu menarik wisatawan lokal hingga mancanegara. Maka penelitian dilakukan dengan mengangkat judul **Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun “Instagram Bengkulu Surf” sebagai Media Promosi (Studi pada Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu Bagaimana **Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun “Instagram Bengkulu Surf” sebagai Media Promosi (Studi pada Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu).**

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak melebar dari masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi masalah yaitu : Dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan di akun *instagram* Bengkulu *Surf* untuk berselancar di Tapak Paderi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun *Instagram* Bengkulu *Surf* sebagai Media Promosi (Studi pada Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur bagi penelitian yang sejenis dan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang penelitian ini. Khususnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran di sektor pariwisata Kota Bengkulu.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan dan informasi bagi kita semua mengenai bagaimana memahami penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan pengembangan wisata berselancar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah diteliti dan sebagai bahan bandingan untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini, maka tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Dino Donuts (2018) tentang Peran Strategi Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah pemilihan media yang tepat dan saluran komunikasi. Hasil dari penelitian ini adalah media *instagram* yang digunakan adalah fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* yaitu *upload foto, video, comments, location, caption tagging hastag* dan *Instagram ads* serta menggunakan *followers* dan like untuk social media *Endorsment*. Evaluasi *Instagram* adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi, dan Bogor. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Kusuma meneliti pada Dino Donuts sementara peneliti tentang @Bengkulusurf.
2. Penelitian Faisal (2019) tentang Analisis Pemanfaatan Media *Instagram* sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif

deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Instagram* merupakan media promosi yang dipakai oleh perpustakaan Provinsi Jawa Tengah terutama dalam bentuk iklan, perpustakaan memakai *Instagram* dengan maksud menyampaikan informasi mengenai perpustakaan agar tetap terjaga citra perpustakaan tersebut. Kemudian penjualan personal sudah dilakukan menggunakan *Instagram* untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat khususnya *followers*. Promosi penjualan yang dilakukan perpustakaan dengan cara memberika intensif bagi yang mengikuti akun *Instagram* perpustakaan, *Instagram* perpustakaan berbagai informasi sudah disampaikan pada bentuk *uploadan* dan menggunakan *caption* kemudian dapat diberi respon langsung oleh *followers* dari kolom komentar. Untuk informasi dapat berupa berita dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh perpustakaan. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek diteliti dimana faisal meneliti pada perpustakaan sementara penulis meneliti tentang @Bengkulusurf.

3. Penelitian Asse (2018) tentang Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus *Facebook Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrak di Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Warunk Bakso Mas Cikarang menggunakan social media *facebook* adalah hal yang tepat untuk masa saat ini, karena *facebook* mengakomodasikan komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran dengan menyediakan dalam bentuk data

para konsumen untuk memvalidasi segmentasi *targeting* dan *positioning* sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebok marketing*. Fitur *facebok* yang paling unggul dalam marketing yaitu iklan yang berbayar karena dapat mengatur seberapa luas konsumen yang dicapai dan daerah mana yang ingin dilakukan dalam beriklan, sehingga menggunakan *facebook* lebih efektif dari pad acara konvensional dapat dilihat dengan konvensional lebih banyak mengeluarkan biaya seperti membuat baliho, brosur dan lainnya. *Facebook marketing* yang dilakukan Warunk Bakso menjalankan bauran pemasaran yaitu beriklan, promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat. Konten *marketing* populer pada *facebook* ialah dengan ciri *cover* atau *soft selling* dan video. Pemasaran *facebook* sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya kecerdasaran kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, mobile media, jaringan partisipatif, konten yang dibuat pengguna atau inovasi yang dipandu pengguna web 2.0. perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekrang yaitu terletak pada objek yang diteliti, dimana Asse meneliti pada Warunk Bakso Mas Cingkrank, sementara penulis meneliti tentang @Bengkulusurf. Perbedaan juga pada media digital marketing yang diteliti dimana Asse meneliti akun *facbook* sementara penulis meneliti akun *Instagram*.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Bagian tertajam dari instrumen pemasaran merupakan pesan (*mesaage*) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang

terdapat dalam program promosi (Rewoldt dkk, 1987 : 1). Apabila konsumen atau calon pembeli telah mengetahui produk atau jasa perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah tersampaikan dengan baik itu kesan positif maupun kesan negatif dan dengan demikian produk tersebut telah menjadi simbol komunikasi. Menurut (Rewoldt dkk, 1987 : 2) unsur yang berperan dalam komunikasi pemasaran adalah *source* (sumber), *message* (pesan), dan *destination* (tujuan). Sumber bisa seseorang seperti wira niaga atau organisasi komunikasi seperti televisi, surat kabar, ataupun majalah. Pesan dapat berupa kata-kata yang dicetak seperti surat, suara, gambar, simbol, maupun sebuah isyarat yang dapat ditafsirkan artinya. Sedangkan *destination* atau tujuan merupakan seorang konsumen yang sedang membaca, mendengar, maupun menonton yang menerima pesan atau informasi dari sumber pesan.

Menurut Morissan (2010 : 9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Menurut Kotler (2003: 248) komunikasi pemasaran merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan pasca-pemakaian. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan segala upaya kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan citra merek yang konsisten bagi konsumen melalui dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya.

Sebagian besar orang beranggapan bahwa menerapkan komunikasi pemasaran berada dalam kegiatan periklanan dan promosi, namun pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul dan telah menjadi sebagai bentuk komunikasi gaya baru yang lebih kompleks serta berbeda. Banyak praktisi dan akademisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi serta target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prigunanto dalam Rahmawati, 2016 : 16).

A. Sarana – sarana Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek terpenting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan (Shimp, 2014 : 7). Bentuk dasar komunikasi pemasaran meliputi iklan di media massa yang bersifat tradisional seperti televisi, majalah, dan surat kabar. Iklan yang dilakukan secara *online* seperti iklan melalui media sosial dan web promosi penjualan seperti kupon, dan sampel label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian, brosur, *public relation* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara, presentasi oleh bagian penjualan, dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi pemasaran (Shimp, 2014 : 7).

B. Komponen Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2003 : 17). McCarthy dalam

Kotler (2003 :17) mengklasifikasikan pemasaran dalam empat komponen pemasaran yang dikenal sebagai 4P yakni : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk pada umumnya merupakan segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika di konsumsi (Morissan, 2010 : 75).

b. *Price* (Harga)

Harga sebuah produk ditentukan hanya berdasarkan biaya produksi, namun juga beberapa faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan untuk mendukung produk tersebut (Morrison, 2010 : 80).

c. *Place* (Tempat termasuk juga distribusi)

Salah satu keputusan penting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu dipertimbangkan tujuan komunikasinya serta efek pemilihan terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morisson, 2010 : 80).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan *value* kepada konsumen, membujuk serta

mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih pada produk lainnya.

2.3 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan cara para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur.

Media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah platform masa kini dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interaktif, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet. Menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam bukunya *Communication Works* sebagaimana yang telah dikutip oleh *Wikipedia*, menyebutkan media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- A. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa berkebagi banyak orang contohnya melalui SMS atau internet.
- B. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- C. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- D. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial yang berarti sifatnya lebih luas, terbuka, dan bebas yang dimaksud bebas yaitu antara penerima pesan dan pengirim pesan dapat mengatur waktu sesuai dengan kebutuhan berinteraksinya, tanpa melalui *gatekeeper*.

2.4 Pengertian Instagram

Instagram adalah media sosial berbagi foto digital (Rahmawati 2016 : 32). *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang resmi diluncurkan oktober 2010. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang berfungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya untuk peningkatan kreatifitas karena mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah media sosial yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia. *Instagram* menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna *Instagram* yang lain akan menciptakan jaringan pertemanan. Jadi, *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis jasa atau produk yang ditawarkan.

1. Fitur – Fitur *Instagram*

- a) Kamera pengguna kamera melalui *Instagram* dapat langsung menggunakan efek yang ada, untuk mengatur perwarnaan, efek *till shift* yang fungsinya untuk memfokuskan sebuah foto.
- b) *Upload* foto kegunaan utama *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya.
- c) Efek foto pada versi awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : *x pro ii, lomo-fi, earlybird, sutro, toaster, brannan, inkwell, walden, hefe, apollo, poprocket, nashville, gotham, 1997, dan lord kevin*. Pada tanggal 20 September 2011, *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu *valencia, amaro, rise, hudson* dan menghapus 3 efek yaitu *apollo, poprocket, dan gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai – bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.
- d) Judul foto atau *caption*. Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya

tidak hanya ada pilihan untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul – judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.

- e) *Arobba Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya didalan judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. F. *Geo tagging* atau *location* setelah memasukkan judul foto bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS. Dengan demikian *iDevice* dapat terdeteksi lokasi pengguna.
- f) *Like* atau suka sama halnya seperti jejaring sosial lainnya *Instagram* juga memiliki fitur tersebut gunanya sebagai tanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah.
- g) *Profile*. Profil digunakan untuk menulisketerangan mengenai *user* atau pemilik akun *Instagram* sehingga orang lain dapat mengenalinya dari profil disertai keterangan yang singkat, padat dan jelas.
- h) *Bussiness Account* di *Instagram* dapat digunakan oleh para pemilik *online shop, retail, user* pribadi maupun *account public* untuk

mempromosikan akunnya dengan lebih terarah melalui *Instagram*. Dengan *Business Account* maka akun dapat melihat *insight* atau beberapa akun yang terlihat kepada sasaran potensial.

- i) *Followers* sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menadi pengikut atau pengguna lainnya atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang diunggah pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
- j) *Instagram* ads iklan menjadi sangat digemari setelah *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling sering di akses. Setelah 2012 diakusisi oleh *facebook*, maka *Instagram* menyediakan fitur baru yakni *Instagram* ads atau iklan *Instagram* yang bisa digunakan penggunanya untuk meningkatkan *awareness* pada akunnya maupun untuk menaikkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- k) *Explore* bila sebuah foto masuk ke halaman populer, maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah banyak.

2.4 Pengertian Promosi *Online*

Menurut (Jamaludin, dkk, 2015:4) Promosi *online* adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet, media sosial, *e-commerce*, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu hal yang harus dilakukan supaya promosi berjalan dengan maksimal adalah menetapkan segmentasi pasar.

Menurut Machfoedz, Mahmud (2010), Segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar konsumen dapat memilih satu atau beberapa diantara berbagai variabel. Dalam komunikasi pemasaran digunakan variabel segmentasi demografis, psikografis dan segmentasi perilaku, Machfoedz, Mahmud (2010) mendefinisikannya sebagai berikut:

- A. Segmentasi demografis merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial. Faktor-faktor demografis paling sering dijadikan dasar untuk melakukan pengelompokan konsumen. Salah satu yang menjadikan alasan adalah bahwa perubahan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan produk seringkali berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis juga lebih mudah diukur dari jenis variabel yang lain.

B. Segmentasi psikografis yaitu membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian masing masing.

C. Segmentasi perilaku dapat membagi konsumen menjadi beberapa bagian kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan dan respon.

2.5 Strategi Promosi

Didalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan dan salah satu media yang paling efektif adalah melalui *social networking webistes*. Dengan aktifnya konsumen maka *feedback* yang didapat penjual adalah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali lagi membeli lagi di tempat penjual. Selain itu testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen baru.

Strategi promosi dalam sebuah penjualan tentunya harus mengetahui cara atau strategi pemasarannya, pada zaman sekarang ini pemasaran tidak harus dengan cara *offline* atau dengan cara menyebar berbagai macam *katalog* atau dengan memasang *banner* di pinggir jalan atau juga dengan membagikan selebaran kepada orang – orang banyak, bukan hanya lebih sulit dan mahal strategi itu memerlukan banyak tenaga dan waktu, oleh karena itu banyak dari

perusahaan kecil hingga besar menggunakan cara atau strategi promosi penjualan dengan cara *online*, berikut beberapa manfaat menggunakan strategi promosi *online* :

1. Efisiensi Waktu

Menggunakan strategi promosi secara *online* akan sangat menghemat waktu artinya kamu tidak perlu memakan banyak waktu untuk memasarkan produk yang akan di promosikan secara *offline* sangatlah beda jauh, karena tidak perlu lagi membagikan selebaran.

2. Lebih cepat dan tertarget.

Strategi promosi *online* juga lebih cepat artinya hanya dengan menggunakan laptop dan koneksi internet maka dengan cepat dan jangkauannya lebih luas langsung bisa mempromosikan produk yang di promosikan.

3. Mudah dan murah

Mudah dan murah karena hanya membutuhkan koneksi internet jadi mengurangi media pemasaran.

2.6 Bentuk Komunikasi Promosi di Media Sosial

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di internet. Dari bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan yaitu:

- 1) Periklanan melalui media sosial Menurut Belch dalam Deddy Septian periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar”

menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

2) Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (*kaskus* atau *fashionesdaily*) situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*second life*, *there*, atau *kaneva*), *games*, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*) hingga *mikroblogging* (*twitter*). Menurut Tuten dalam Deddy Septian pemasaran melalui media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

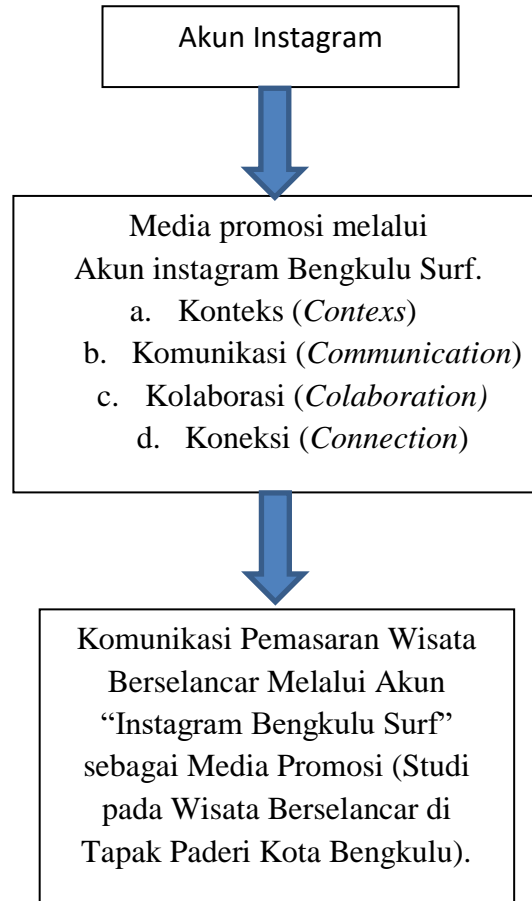
3) Indikator Promosi Melalui Sosial Media

Menurut Chris Hauer dalam Solis strategi promosi sosial media ada empat yaitu (Solis, 2010 : 263)

- a. *Context* (konteks), adalah bagaimana cara membuat sebuah pesan (informasi) menjadi menarik.
- b. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana menyalurkan pesan atau informasi dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

- d. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.7 Kerangka Berfikir



Tabel 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Kerangka Berfikir dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat peranan Instagram di media sosial dan perkembangan industri di bidang destinasi wisata terhadap minat berselancar di pantai Tapak Paderi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat peranan Instagram sebagai media promosi dan perkembangan industri di bidang destinasi wisata terhadap minat berselancar di pantai Tapak Paderi. Media promosi dan perkembangan wisata merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat wisatawan yang ingin berkunjung. Saat ini wisatawan lebih cerdas, praktis dan modern dalam memilih destinasi wisata. Iklan media sosial yang tepat adalah iklan yang sesuai dengan kualitas pelayanan atau produk yang ditawarkan, dan apabila wisatawan merasa puas maka kualitas produk dan layanan dapat dijadikan untuk memelihara wisatawan agar melakukan lagi perjalanan wisata yang dinikmati.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Bodgan dan Taylor (2001:21-22) dalam buku Basrowi dan Suwandi (2008:1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Sugiyono (2012:7-8) Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti Komunikasi Pemasaran Wisata “Berselancar” Melalui Akun *Instagram* “Bengkulu *Surf*” Sebagai Media Promosi.

3.2 Informan Penelitian

3.2.1 Teknik Penentuan Informan.

Menurut Sugiyono (2010: 43) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative (mewakili)*. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pendiri dari Akun *Instagram* Bengkulu *Surf*. Dan juga informan lainnya adalah pengguna akun *Instagram* penduduk lokal maupun mancanegara. Adapun kriteria informan Pendiri

Bengkulu *Surf* adalah sebagai berikut : 1. Pengguna aktif akun *Instagram* Bengkulu *Surf*. 2. Pendiri awal dan juga pencetus dari komunitas ini. Kriteria *guide tour* Bengkulu *Surf* adalah : 1. Orang yang mengetahui dan faham soal dunia *surfing*. 2. Mengerti bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang baik serta dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Adapun kriteria informan wisatawan lokal dan mancanegara yaitu : 1. Memang mencari *spot surfing* melalui media sosial. 2. Mempunyai akun *instagram* yang aktif. 3. Memang menyukai destinasi wisata untuk berselancar.

3.2.2 Informan Penelitian

Informan atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Menurut Rahmat (2003:296) Informan adalah seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek, sehingga informan disebut sebagai subjek penelitian, hal ini dikarenakan informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, informan terdiri dari informan kunci, informan pokok. Informan penelitian ini meliputi dua macam yaitu (1) informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok dalam penelitian ini informan kuncinya yaitu pendiri *Bengkulu Surf* yaitu Daniel Emerson dan juga *tour guide* dari *Bengkulu Surf*, (2) informan pokok, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (Hendarso dalam Suyanto, 2005: 171-172), dalam penelitian ini informan pokoknya adalah Dinas

Pariwisata Provinsi Bengkulu dan Informan tambahannya yaitu wisatawan lokal dan mancanegara yang ingin menikmati *Surfing* di pantai Tapak Paderi Kota Bengkulu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dan ikut serta dalam kegiatan keseharian ke objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar). Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Jadi, observasi dapat dilakukan dengan menggunakan seluruh alat indra melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap (Suharsimi Arikunto, 2010 : 199-200).

Amirul Hadi dan Hariyono membagi menjadi dua macam, yaitu Observasi Partisipan dan Observasi non Partisipan. Observasi partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi, sehingga observer sungguh-sungguh seperti anggota kelompok yang diobservasi.

Observasi partisipan ini bermula dari penelitian-penelitian Antropologi Sosial. Observasi partisipan kemudian berkembang luas di berbagai ilmu social terutama ilmu sosiologi. Pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian, pengamat betul-betul menyelami kehidupan

objek pengamatan dan bahkan tidak jarang pengamat kemudian mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka.

Sedangkan Observasi non Partisipan adalah pengamatan yang dilakukan oleh observer tanpa terjun langsung ke dalam anggota kelompok yang akan diobservasi sehingga observer hanya sebagai pengamat. Adapun observasi yang penulis gunakan ialah observasi non partisipan. Dengan begitu, penulis dapat mengorek info dengan lebih leluasa karena tidak terikat dengan sumber data.

Observasi yang dilakukan penulis adalah observasi partisipan, karena penulis ikut ambil dan terjun langsung dalam anggota kelompok *Bengkulu Surf* dan juga dengan wisatawan lokal dan mancanegara.

3.3.2 Wawancara

Interview yang sering disebut dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. (Suharsini Arikunto, 2010 : 198).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan interview dimana pewawancara semua kegiatan dari informan menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan penelitian yaitu Pendiri dari *Bengkulu Surf*, *guide tour* *Bengkulu Surf* dan juga wisatawan lokal serta wisatawan mancanegara.

Peneliti memiliki peran sebagai *instrument* pengumpulan data. Dalam pengumpulan data tersebut digunakan perangkat bantu. Perangkat bantu yang digunakan adalah panduan wawancara (*interview guide*).

3.3.3 Dokumentasi

Menurut Moleong (2002:161) merupakan bahan tertulis digunakan untuk keperluan peneliti karena alasan-alasan yang dapat dipertanggung jawabkan seperti sumber data yang stabil, kaya dan berguna sebagai bukti. Pengumpulan data dengan melihat informasi melalui dokumentasi bisa berbentuk tulisan, foto, arsip, atau keterangan tertulis lainnya yang menyimpan suatu peristiwa sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.4 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang paling menentukan, sebab pada tahap inilah seorang peneliti harus mampu menelaah semua data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder. Analisa data ini berdasarkan pada data yang diperoleh yang telah terkumpul dan hasil penelitian yang diklarifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Selain itu analisa data dapat diberi arti sebagai makna yang berguna dalam memecahkan penelitian itu sendiri.

Analisa data menurut Patton dalam Moleong adalah “Proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar”. Menurut (Moleong, 2005:162) langkah-langkah atau proses analisis data secara umum dapat digunakan sebagai berikut: “Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dan berbagai sumber yaitu dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar, foto-foto dan

sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstrak.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori ini dilakukan sambil membuat koding. Tahap akhir dari analisis ini adalah pemeriksaan keabsahan data, setelah selesai tahap ini, mulailah tahap penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantive dengan menggunakan beberapa metode tertentu.