

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
MARGACINTA WATER PARK**



Pariwisata Prajna Artha Bhuwana
Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Aditya Permana
NPM : 2019.10.021
Program Studi : Manajemen (Kekhususan Manajemen Pariwisata)
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOCIAL INSTAGRAM DI MARGACINTA WATER PARK

Oleh :

Muhammad Aditya Permana

2019.10.021

Dibawah Bimbingan :

Khoirul Fajri, S.E., M.M. and Rieke Sri Rizki Asti Karini, S.E., M.SI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan digital melalui media sosial instagram dan mengetahui keuntungan serta kelemahan strategi digital marketing melalui media sosial instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Dan setelah data tersebut terkumpul maka data tersebut dianalisis secara deduktif. Digital Marketing sebuah kegiatan marketing produk/jasa menggunakan sarana jejaring internet/online yang dapat menjangkau konsumen secara meluas, lebih jelas Strategi Digital Marketing cara yang digunakan untuk mencapai tujuan marketing yang melalui pemanfaatan teknologi digital, data yang berkaitan iklan atau promosi berbasis digital. Instagram merupakan salah satu media aplikasi Digital yang berisikan dengan foto dan video yang saat ini sangat populer, banyak pengguna dan pelaku usaha sebagai media pemasaran produk mereka. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui kondisi fisik sarana dan prasarana yang ada di Margacinta Water Park ini dan Strategi Digital Marketing yang dilakukan Margacinta Water Park melakukan Promosi yang berbasis fitur-fitur Instagram seperti *Instagram Reels*, *Instagram feed* dan *Instagram Stories* yang ditunjang dengan *Endorsement*, Diskon dan *Give away* untuk benefit yang didapat Margacinta Water Park dengan menggunakan Strategi digital marketing lebih efektif dan efisien peningkatan *customer* lebih meningkat, serta terjadinya *feedback* positif dari *customer* melalui media digital Instagram.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, Media Sosial

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1. Manajemen	10
2.1.2. Pengertian Pariwisata	11
2.1.3. Ciri Ciri Pariwisata	12
2.1.4. Strategi Digital Marketing.....	13
2.1.5. Instagram	18
2.2 Kerangka Berfikir.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22

BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Design Penelitian	26
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Uji Validasi Data	31
3.6 Teknik Analisi Data	32
BAB IV OBJEK,HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Profil Perusahaan.....	34
4.1.2 Sejarah Margacinta <i>Water Park</i>	35
4.1.3 Struktur Organisasi	36
4.1.4 Visi Misi	38
4.1.5 Kondisi Fisik Margacinta <i>Water Park</i>	38
1. Waterboom Margacinta <i>Water Park</i>	39
2. Kolam Renang Dewasa	39
3. Foodcourt	40
4. Hello Garden Café.....	41
5. Lahan Parkir	41
4.2 Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram di Margacinta <i>Waterpark</i>	43
1. Endorsement.....	48
2. <i>Instagram Stories</i>	52
3. <i>Instagram Reels</i>	56
4. Feed instagram	59

5.	Diskon dan <i>give away</i>	62
4.3	Keuntungan dan Kelemahan penerapan digital <i>marketing</i> melalui media social instagram di margacinta <i>Water Park</i>	65
1.	Keuntungan Media Social Instagram	65
2.	Kelemahan Sosial Media Instagram.....	72
4.4	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		90
1.	Dokumentasi Wawancara.....	90
2.	Dokumentasi Observasi Lapangan.....	91
3.	Dokumentasi Instagram Margacinta <i>Water Park</i>	92
4.	Pedoman Wawancara	93
5.	Biodata Penulis.....	95

BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara tempat berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata sosial dan wisata budaya dilakukan dari Sabangs sampai Meraukes. Menurut World Travel and Tourism Council (2015), Indonesia tidak hanya menyelamatkan jutaan tempat wisata, tetapi juga merupakan negara wisata dengan pertumbuhan tercepat kesembilan di dunia. Indonesia juga kaya akan wisata budaya, terbukti dengan banyaknya peninggalan sejarah dan keragaman praktik seni dan budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal dan asing, tidak heran jika tidak hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia tetapi juga di luar negeri. Hal ini juga yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler (Sumber: www.breakingtravelnews.com, 1 Oktober 2018). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian suatu negara. Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman budaya dan alam yang luar biasa, memiliki potensi pariwisata yang besar. Salah satu destinasi pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan, khususnya dalam lingkup pariwisata keluarga, adalah *Waterpark*.(Solemede et al., 2020)

Saat ini masyarakat memasuki era digital dimana perkembangan teknologi sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia setiap harinya semakin hari terus meningkat. Hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan semakin

canggih, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial yang terbaru dan e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Dari total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, tercatat 150 juta pengguna internet aktif. Ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata penduduk Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Ini artinya orang Indonesia semakin berkembang dalam kemajuan teknologi yang ada sekarang ini (Indonesia Digital, 2019).

Mileva & Fauzi DH (2018) menjelaskan social media merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Instagram adalah salah satu social media yang banyak digunakan orang. Penggunaannya dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Instagram merupakan media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video, dimana orang bisa mengunggah foto mereka ke dalam feed mereka dengan menggunakan caption yang menarik dan pengikut akun bisa melihat dan menyukai foto yang diunggah (Sendari, 2019). Tidak hanya fitur itu saja Instagram juga memiliki fitur yang juga banyak digunakan banyak orang yaitu Instagram story dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi aktivitas yang dilakukan pengguna bisa berupa foto atau video. Fitur ini juga memiliki banyak efek yang disukai banyak pengguna dan fitur ini bisa dilihat oleh pengguna lainnya yang sudah berteman pada akun Instagram tersebut. Instastory ini hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam saja oleh pengguna lainnya.

Instagram juga memiliki fitur yang bernama IGTV, dimana IGTV merupakan fitur video yang baru diluncurkan Instagram untuk mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 mb (Sendari, 2019).

Sosial media Instagram saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling populer dan efektif. Platform ini tidak hanya menjadi tempat bagi individu untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi wadah yang kuat bagi bisnis dan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memberikan potensi jangkauan yang luar biasa bagi perusahaan (Fajariana, 2018). Bisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti posting gambar dan video, Stories, IGTV, dan fitur interaktif lainnya untuk mempromosikan produk, jasa, dan merek mereka kepada audiens yang relevan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang populer di platform ini juga menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan dengan audiens yang lebih besar. Dengan analitik yang canggih, bisnis dapat mengukur hasil kampanye mereka, mengidentifikasi tren, dan mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka sesuai dengan respons audiens. Dengan perkembangan pesat teknologi dan tren pemasaran, Instagram terus menjadi salah satu alat utama dalam arsenalmu pemasaran digital saat ini. (Darma, 2018)

Margacinta *Waterpark* merupakan tempat rekreasi air yang menawarkan berbagai macam wahana air seperti kolam renang, seluncuran, dan atraksi lainnya yang dirancang untuk menghibur dan menjadi tempat *One Stop Recreation Center* terlengkap Di Bandung. Dalam menjalankan bisnisnya, Margacinta *Waterpark* dituntut untuk terus berinovasi dan memperkenalkan diri ke khalayak umum dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang efektif. Margacinta

Waterpark merupakan wisata destinasi unggulan dengan keunikan daya tarik pariwisata yang berupa wisata air pertama di Ciwastra yang berlokasi tepatnya di Kecamatan Buah Batu, Kota Bandung. *Margacinta Waterpark* tergolong objek wisata baru yang mempunyai banyak keunggulan. Di objek wisata air ini selain menawarkan beberapa fasilitas permainan air, fasilitas penunjang seperti Wahana *Traffic Garden* untuk anak dan *Playground*. makanan dan minuman dari *café* dan *foodcourt*. *Margacinta Water Park* adalah tempat wisata air yang baru di kota bandung dan satu satunya *Waterpark* Pertama di ciwastra, yang merupakan keuntungan bagi *Margacinta Waterpark*. Sedangkan wisata *Waterpark* atau *water boom* seperti *Panghegar Waterboom* dan kolam renang karang setra adalah pesaing dari *Margacinta Waterpark*, tetapi *Margacinta Waterpark* mampu bersaing dengan *Waterpark* lainnya. Berdirinya *Margacinta Waterpark* bertahap dari *Cafeteria* dan *Game Center* tanggal 21 oktober 2021 dan untuk Kolam Renang tanggal 08 Desember 2021 Resmi dibuka bentuk Gedung yang luas seperti Mall. Beralamat di Jalan Margacinta No.98., Cijaura, Kecamatan. Buah Batu, Kota Bandung , Jawa Barat 40287.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjuran Margacinta Water Park Tahun 2021-2022

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2021 (November – Desember)	10.000
2.	2022 (Januari – September)	23.910

Sumber : Manager Umum Margacinta Waterpark

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pada awal dibukanya *Margacinta Waterpark* di bulan November 2021 sampai bulan September tahun 2022 mengalami kenaikan jumlah kunjungan. Walaupun objek wisata ini baru saja

di buka pada tahun 2021 tetapi tidak sepi pengunjung yang datang ke Margacinta *Waterpark*.

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Wisata Margacinta *Waterpark*. Khususnya penelitian manajemen strategi, menganalisis bentuk-bentuk strategi Digital *Marketing* yang diterapkan oleh Margacinta *Water Park* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti diketahui bahwa pariwisata ialah salah satu sektor utama yang dapat meningkatkan usaha *Waterpark*. Dalam rangka meningkatkan perekonomian, dari hasil pariwisata perlu meningkatkan kunjungan ke daerah tujuan wisata yaitu melalui strategi pemberian informasi kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata yang ada di ciwastra, di kota Bandung. Baru-baru ini Ciwastra sudah mulai membuka tempat wisata dan promosi untuk mencoba meningkatkan jumlah wisatawan salah satunya adalah Margacinta *Water Park* karena di era yang serba modern ini. Masih banyak orang tua dan anak muda yang memanfaatkan teknologi canggih dan media sosial seperti, *Instagram, youtube, tiktok* dll. karena di zaman yang modern ini masih ada sebagian orang yang abai terhadap teknologi. Informasi mengenai objek wisata tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas, seperti diketahui melalui publisitas. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan sasaran untuk menerima dan setiap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2000) Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk menarik perhatian terhadap tempat wisata, sehingga pada akhirnya masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba dan kembali lagi ke tempat wisata

Margacinta *Waterpark* merupakan objek wisata yang mempunyai daya tarik, apalagi wisata air banyak sekali digemari oleh semua kalangan apalagi untuk anak-anak yang suka bermain air, atraksi wisata serta fasilitas yang di objek wisata juga tergolong memadai dan lengkap tentunya menjadi keunggulan tersendiri. Namun untuk strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Margacinta *Waterpark* masih tergolong minim promosi digital yang dipakai hanya promosi di media sosial instagram saja tidak menggunakan media sosial lainnya sehingga ruang lingkupnya terbatas, apalagi dalam meningkatkan strategis promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sangat dibutuhkan. Melakukan promosi pariwisata terhadap objek wisata yang ada di Ciwastra ini dinilai masih baru karna masih kurangnya pembaruan mengenai informasi Margacinta *Waterpark*, sehingga jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun domestik masih kurang. Maka dari itu sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas Strategi *Digital Marketing* terhadap objek wisata. Dalam hal ini Strategi *Digital Marketing* diharapkan mampu membantu Margacinta *Waterpark* untuk lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat sekitar, tetapi juga masyarakat Kota Bandung maupun luar Bandung dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengkaji lebih jauh dan mendalam tentang permasalahan tersebut, dituangkan dalam judul penelitian sebagai berikut

“ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOCIAL INSTAGRAM DI MARGACINTA WATER PARK.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijabarkan, maka dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Digital *Marketing* Melalui Media Sosial Instagram di Margacinta *Waterpark* ?
2. Apa Saja Keuntungan Dan Kelamahan Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Di margacinta *Waterpark* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Margacinta *Waterpark*
2. Untuk Mengetahui Keuntungan Dan kelemahan Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Di Margacinta *Waterpark*

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Rumusan dan Tujuan penelitian yang dilakukan maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat membantu untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif lewat media sosial Instagram. Hasil dari pembuatan artikel ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik dengan pemasaran dan pengelolaan media sosial Instagram di suatu destinasi wisata, terutama tentang pembahasan tentang sistem pemasaran media sosial lewat Instagram.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi digital *marketing* dan dapat memberikan pemahaman tentang teknik operasional penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media pemasaran bagi para pengguna Instagram.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berdasar pada lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian: Lokasi dan tempat yang menjadi objek penelitian yakni bertempat di Jl. Margacinta No.98, Cijaura, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40287
2. Waktu Penelitian Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2022 bertempat langsung dilokasi yang bersangkutan.

Tabel 1. 2 Waktu Penelititan

No.	Kegiatan	Rencana Pelaksanaan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penentuan Lokasi & Judul								
2.	Penyusunan Proposal Skripsi								
3.	Seminar Proposal								
4.	Sidang Usulan Penelitian								
5.	Pengajuan Pembimbing								
6.	Pengolahan Data								
7.	Bimbingan Skripsi								
8.	Sidang Skripsi								

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6 M yaitu *man, money, methode, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2012;1) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Kemudian definisi Manajemen menurut Massie yang dikutip oleh Azhar Arsyad (2002;1) menyatakan “Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama”.² Sedangkan menurut G.R. Terry (2010;16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian,

penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi(Susan, 2019)

Fungsi-fungsi Manajemen Dalam manajemen terdapat sejumlah fungsi-fungsi operasional. Fungsi-fungsi tersebut telah dikemukakan oleh para penulis dengan berbagai sudut pendekatan dan sudut pandang yang berbeda. Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2012;3) diantaranya menurut G.R. Terry ialah “Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling”. Sedangkan menurut John F. Mee ialah “Planning, Organizing, Motivating, dan Controlling”. Selain itu menurut Louis A. Allen ialah “Leading, Planning, Organizing, Controlling”. Dan menurut MC. Namara ialah “Planning, Programming, Budgeting, dan System”(Budiarti, 2010)

2.1.2. Pengertian Pariwisata

Salah satu kebutuhan hidup manusia untuk menghilangkan rasa lelah, jenuh bahkan stress yang diakibatkan oleh kesibukan dan padatnya waktu kerja adalah refresing. Tujuan dari refresing adalah untuk mengalihkan perhatian dari suasana rutin ke suasana lain sehingga terjadi penyegaran suasana yang akan berpengaruh terhadap kelangsungan kerja secara optimal. Adapun salah satu usaha manusia dalam mengatasi hal tersebut yaitu dengan berwisata. Dalam UU No. 10 tahun 1990 dinyatakan bahwa “Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan

wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut ”A.J Burkat dalam Damani(2006) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pariwisata berasal dari dua kata yaitu Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali,berputar-putar atau lengkap. Sedangkan Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata “pariwisata” dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “*Tour*”.(Pitanatri, 2020)

2.1.3. Ciri Ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan yang ditentukan oleh keinginan tersendiri atau seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang sangat menyenangkan dan disukai oleh semua orang, oleh sebab itu, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- 2) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- 3) Melakukan perjalanan ke tempat tujuan yang diinginkan wisatawan.

Sedangkan menurut (Fitriana, 2013) menyatakan bahwa ciri- ciri pariwisata sebagai berikut :

- 1) Orang yg melakukan tersebut tidak mencari nafkah pada daerah yang dikunjungi serta semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut. bepergian itu dilakukan sementara waktu waktus.
- 2) bepergian itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan menggunakan pertamasyaan atau rekreasis.
- 3) bepergian itu dilakukan berasal suatu daerah ke kawasan yg lain. kedua pendapat tadi bisa di simpulkan bahwa pariwisata yaitu berupa bepergian keliling atau dilakukan berasal suatu daerah ketempat yang lain dan perjalanan hanya dilakukan sementara waktu ketika supaya individu atau kelompok menerima rasa kepuasan.(Widyasti, 2017)

2.1.4. Strategi Digital Marketing

Secara Istilah Strategi Digital Marketing yaitu suatu bentuk kegiatan marketing yaitu dengan bentuk promosi dengan menggunakan media digital dengan jaringan internet maupun pemasaran online lainnya dengan tujuan memperluas jangkauan dengan konsumen. Dengan pengimplementasian untuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan media digital seperti: website, blog, sosial media (*Whatsapp, Instagram, facebook, tiktok* dan lain-lain), SEO, SEM, Content marketing dan APP Development). Menurut Pakar Engel terdapat tiga faktor mendapat yang ada di dalam keputusan konsumen, yaitu: pengaruh lingkungan sekitar, perbeaan dari diri orang lain maupun individual pribadi, dan psikologis konsumen. perbeaan dari diri

orang lain maupun individual pribadi, dan psikologis konsumen.(Febriyantoro & Arisandi, 2018)

a) Indiktor Strategi Digital Marketing

Di dalam Startegi Digital Marketing terdapat empat indikator utama yaitu, sebagai berikut:

1. Ruang lingkup Di dalam ruang lingkup pemasaran digital berlingkup online yang mana computer yang pasti berisi informasi semua tentang apa yang konsumen butuhkan, maka dari itu computer menjadi faktor utama yaitu mengenali, menyimpan informasi produk 24 jam, 7 hari, 365 hari.
2. Karakteristik Produk yaitu berisi merk, harga produk yang dijual oleh produsen, mendetailkan kualitas produk agar terjadi suatu keputusan konsumen membeli produk yang dijual tersebut.
3. Keakraban Keakraban disini yaitu dimana konsumen *se-frekuensi* dengan informasi di internet , dan mengajak untuk hal positif menjadi percaya diri untuk memutuskan berbelanja online.
4. Promosi penjualan yaitu berupa strategi yang ditetapkan produsen untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk secara online.

Contoh Fitur Digital Marketing Melalui Instagram

1. *Endorsment*

strategi periklanan yang menggunakan selebritas atau tokoh terkenal lainnya, karena sosok mereka diakui, dipercaya, dan dihormati oleh banyak orang

2. *Instagram Stories*

strategi periklanan yang menggunakan selebritas atau tokoh terkenal lainnya, karena sosok mereka diakui, dipercaya, dan dihormati oleh banyak orang

3. *Instagram Reels*

fitur bagi para pengguna Instagram untuk membuat klip video dengan durasi waktu selama 15 sampai 30 detik

4. *Discount*

Menurut Kotler (2003) pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.(Lestari, 2018)

b) Elemen strategi Marketing

Dalam strategi digital marketing terdapat macam-macam elemen penting yaitu:

1. Konten disini sebuah informasi yang berisikan tentang review produk atau jasa tersebut. Misalnya dalam bentuk: foto, video, iklan pencarian, dan teks. Konten yang ditampilkan dalam digital marketing harus dikemas dengan bahasa sesuai target konsumen, berisikan tips dan trik yang menarik, penawaran langsung yang mengarah kepada konten marketing. Konten disini juga harus bersifat mendidik, membujuk/mempengaruhi konsumen , menghibur dan berbagi informasi.

2. Mesin pencari / SEO Sebuah strategi yang dilakukan suatu perusahaan yaitu berupa peningkatan kunjungan atau peningkatan volume melalui mesin pencarian atau situs yang terdapat di website yang sudah dibuat perusahaan.

Contohnya seperti:

- a. *Research* yaitu sebuah trik untuk memudahkan mesin pencarian kata kunci di Google.
 - b. *On page optimization* yaitu *optimization* pada sebuah *website*, dengan tampilan teks maupun gambar.
3. *Community web* yaitu sebuah fasilitas / fitur di *website* dengan dua arah berupa forum, diskusi dan lain sebagainya.
 4. Media sosial Berikut pengertian Media sosial menurut beberapa ahli,

sebagai berikut:

Menurut Nasrullah Media sosial yaitu sebuah alat/ platform media virtual ini memfokuskan kepada eksistensi pengguna untuk beraktifitas dan berkolaborasi mempertahankan hubungan komunikasi dan kegiatan promosi dan juga sosial di media sosial. Membuat terjadinya interaksi, timbal balik antara produsen dengan konsumen. (Wardhana, 2015)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Media sosial yaitu media yang dipergunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar atau foto, music, serta video info baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut ahli Andreas Kaplan dan Michael Henlein dalam artikel Horizons Bisnis terdapat enam jenis dalam media sosial:

1. Kolaborasi proyek Merupakan jenis media sosial yg menyampaikan untuk penggunanya buat bisa mengubah, menambahkan, ataupun menghapus konten-konten yg terdapat pada situs web tadi, seperti contohnya Wikipedia.
2. Microblog and Blog jenis media sosial yang penggunanya bisa mengekspresikan sesuatu di blog tadi, mirip isi hatinya ataupun pendapat dan kritiknya akan sesuatu, seperti Blogspot, Twitter serta lain-lain.
3. *Communities Content* konten artinya jenis media sosial yang penggunanya dapat menunjukkan konten-konten media baik berupa video, gambar, dan lain sebagainya, misalnya artinya YouTube, Instagram, TikTok dan lain sebagainya.
4. Situs jejaring sosial adalah media sosial yg penggunanya bisa saling terhubung dengan yang lainnya dan penggunanya dapat saling berkomunikasi ataupun berbagi info, contohnya artinya *Facebook*, Instagram, dan lain-lain.
5. Dunia firtual media umum yang penggunanya timbul dalam sebuah bentuk avatar avatar yg diinginkan dan bisa saling berinteraksi satu sama lain mirip pada dunia konkret, model berasal media ini ialah mirip permainan daring atau online game.
6. Virtual sosial Merupakan dimana dalam penggunaannya seseorang bisa mencicipi hayati di global impian dan umumnya didukung menggunakan menggunakan perangkat virtual reality yg digunakan pada area mata, sama seperti virtual game worlds namun yg membedakan media ini bersifat lebih

bebas serta ke arah kehidupan nyata atau realistis, misalnya mirip second life atau VRChat.

7. Mobile apps Yaitu sebuah platform mobile misalnya (android, iOS, dan window mobile) yang memberikan informasi untuk analisis dan
8. dengan memanfaatkan jaringan eksternal dengan tujuan mencapai profitable atau agar tetap setia pada produk yang ditawarkan dan tidak berpaling dengan pesaing lainnya.(Hakim et al., 2022)

2.1.5. Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Menurut Bambang (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan

menjadi lebih bagus. Instagram merupakan sebuah cara terbaru dan sangat mudah untuk dimanfaatkan sebagai media promosi, salah satunya sebagai media promosi wisata atau media untuk penyebaran informasi wisata disuatu daerah tertentu. Media photo sharing ini sangat digemari oleh berbagai masyarakat karena sangat mudah di aplikasikan dan simple. Selain mudah dan simple, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan, namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan/informasi di dalamnya (Pangestuti, 2020).

a. Fitur Instagram

Terdapat macam macam fitur Instagram yaitu sebagai berikut :

1. Upload foto dan video Sebuah fitur yang berfungsi untuk mengunggah foto/gambar dan video sehingga akan muncul ke beranda followers/ pengikut akun tersebut. Di fitur tersebut kita bisa memilih gambar yang terbaik sebelum kita upload ke instagram dengan menggunakan berbagai filter cantik yang ada di instagram. Di fitur tersebut kita bisa upload foto maksimal berjumlah 10 foto.
2. Fitur Instagram insight ini sebuah fitur agar kita bisa melihat followers siapa saja yang memantau instagram akun bisnis kita, seperti usia, wilayah, laki-laki/ perempuan. Instagram insight ini berguna untuk menentukan strategi marketing apa selanjutnya. Dan disana ada fitur bisa untuk melihat usia, jadi kita bisa mengetahui usia rata-rata umur berapa yang melihat instagram akun bisnis kita.

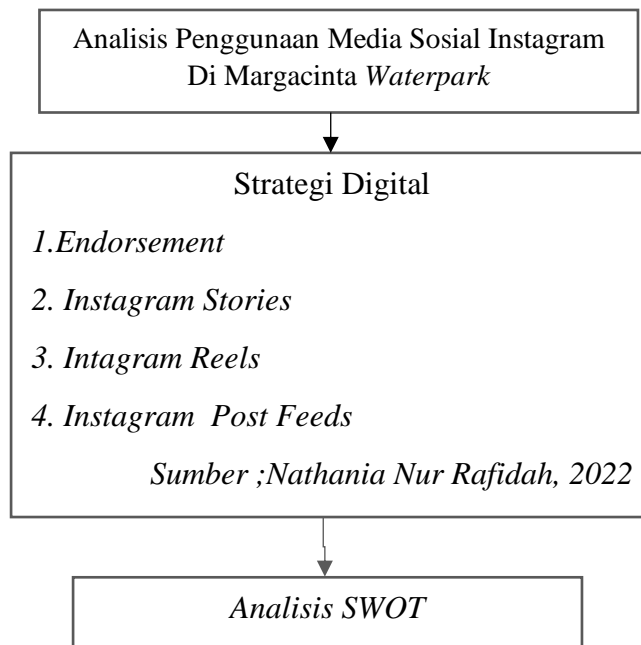
3. *Instagram Stories* Fitur instagram ini memang disukai semua elemen masyarakat untuk berbagi cerita agar bisa dilihat seluruh *followers*. *Instagram Stories* ini juga berpeluang untuk memancing komunikasi dengan calon konsumen dalam berbisnis, seperti poll sticker dan ask me question.
4. Caption Bagian ini merupakan hal yang paling dilihat followers, yaitu sebuah kata-kata atau keterangan terkait foto/video yang kita unggah. Jika kita membuat kata-kata semenarik mungkin akan menarik minat konsumen untuk membeli produk kita.
5. *Instagram live* Fitur ini yaitu sebuah *alternative* untuk mempromosikan atau memperkenalkan diri kita atau produk bisnis kita agar ditonton oleh seluruh *followers*, positifnya produk kita jadi dikenal oleh konsumen daripada yang tidak pernah melakukan live sama sekali, membangun interaksi juga dengan konsumen. Konten bisnis kita agar menarik dan beragam
6. Komentar Komentar yaitu sebuah fitur yang terletak dibawah postingan foto/video yang kita unggah, yang fungsinya untuk konsumen berkomentar postingan produk bisnis kita apabila dirasa menarik dan akhirnya membeli produk yang kita unggah.
7. *Hastags* Merupakan fitur sebuah tanda pagar yang fungsinya untuk postingan foto dan video dikelompokkan agar memudahkan mencari postingan yang kita cari. Jika kita menyertakan hastag maka otomatis foto atau video akan berkelompok dengan postingan/video yang lain.
8. *Like* yaitu fitur instagram yang fungsinya untuk menyukai postingan di instagram memberikan tanda *love* apabila kita menyukai postingan tersebut.

9. *DM (Direct Message)* Fitur untuk memungkinkan pengguna mengirimkan sebuah pesan, foto, maupun video kepada seseorang atau beberapa pengguna lain.
10. *Tag lokasi* Suatu fitur untuk memungkinkan memasukkan foto maupun video yang pengguna unggah ke halaman utama. Yang manfaatnya pengguna mengetahui kita sedang berada di lokasi tersebut.
11. *Explore* yaitu sebuah fitur untuk pencarian foto maupun video yang sedang kita cari.
12. *Filter face* Sebuah efek lucu dan cantik yang terdapat di instagram bisa untuk digunakan pengguna dengan cara kita hadapkan ke wajah pengguna.
13. *Story highlight* yaitu sebuah fitur dimana postingan foto atau video yang sudah kita posting bisa kita arsipkan ke arsip pribadi.
14. *Reels* Sebuah fitur di instagram yang hanya video pengguna yang terdapat durasi 60 detik.

2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pembahasan diatas kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui bagan berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Data 2023

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitiannya sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Ringkasan
1	Marta Juandi (2021)	Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah	Strategi Digital Marketing yang dilakukan Butik Dot.id dalam promosinya menggunakan Media Instagram dan Tiktok. Obyek penjualan online dan menggunakan Model Business Canvas agar lebih terstruktur dan ditunjang melakukan promosi produk fashion menggunakan Fitur-fitur yang terdapat dalam Aplikasi Instagram seperti: <i>Instagram Stories, Instagram Reels, live Instagram</i> , penyajian foto produk di upload dalam feed instagram, endorsement kepada selebgram serta sistem diskon dan <i>Giveaway</i> . Sedangkan pada media Tiktok menggunakan penjualan menggunakan Tiktok Shop dan Konten video Tiktok.

			Benefit Strategi Digital marketing yang dihasilkan melalui Media Instagram dan Tiktok pada produk fashion di Butik Dot.id Jember mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan
2	Nathania Nur Rafidah (2022)	strategi digital marketing melalui media Instagram dan tiktok pada produk fashion di butik dot.id jember	Strategi digital marketing ini melewati media sosial seperti tiktok dan instgram untuk meningkatkan para customer online,dan mengenalkan produk melewati sosial media untuk menyebarkan luaskan penjualan.
3	Moses Kolonel Bagus Gruda Pratama Indarto (2017)	Strategi Dalam Membangun Social Media Marketing Pada Akun Instagram @KulinerYogya	Pariwisata pantai di kabupaten pandeglang banten terutama wisata pantai dari mulai pantai carita sampai pantai sumur punya kekuatan yang luar biasa, karena tidak di miliki daerah lain, juga peluang yang dimiliki sangat berpotensi untuk bisa di benahi supaya lebih maju ke arah jangka

			panjang pasca tsunamis selat sunda.
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

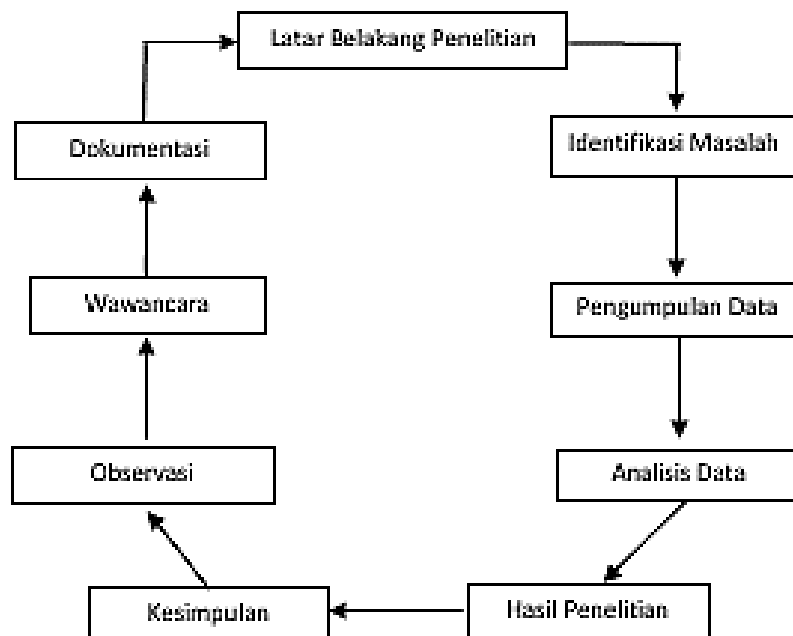
Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi promosi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini juga sering digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat (Wardiyana, 2006:5) Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2001:25), (BAIQ EVI SULASTRI, 2022) Penelitian deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan dan keputusan pada waktu yang akan datang

3.2 Design Penelitian

Berdasarkan metode penelitian ini, pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan berguna sebagai panduan untuk membangun model atau blue print penelitian yang disebut juga dengan penelitian sebab akibat merupakan salah satu ide berfikir ilmiah untuk menyusun suatu riset metodologi. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian humanistic serta dapat menjelaskan perspektif naturalistic dan perspektif interpretif pengalaman manusia secara deskriptif. (Siyoto & Sodik, 2015)



Gambar 3. 1 Design Penelitian

Sumber : olahan Peneliti, 2023

3.3 Sumber Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, serta valid mengenai objek yang diteliti, maka sangat dibutuhkan jenis dan sumber data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2010:62), dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan data dan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama (informan inti) atau informasi yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian atau objek/subjek penelitian. Data primer yang dimaksud seperti hasil wawancara langsung dengan Pihak Manajemen Umum Margacinta *Waterpark* bapak Tommy selaku Manajemen Umum Margacinta *Waterpark*

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dokumen-dokumen, pengakuan-pengakuan atau hasil wawancara dengan pihak kedua (informen penguat data) seperti, Anggota Organisasi dan Manajemen Umum Margacinta *Waterpark* dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan pembandingan atau rujukan oleh peneliti. (Budianto et al., 2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2010:62), merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam melakukan suatu penelitian, seseorang peneliti dituntut harus memiliki kemampuan untuk dapat memahami dan mengimplementasikan metode-metode maupun teknik penelitian yang baik untuk memperoleh hasil yang semaksimal

mungkin. Adapun upaya atau teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut: (Nurrahmi & Fasyehah, 2019)

1. Pengamatan Langsung (Observasi)

Pengamatan langsung (observasi), merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti terhadap objek yang diteliti secara langsung di lapangan untuk selanjutnya diamati, direkam, mencatat kejadian-kejadian yang ada, dikumpulkan dan sebagainya yang terkait mengenai segala keadaan dan perilaku yang ada di lapangan secara langsung. Observasi juga dapat diartikan sebagai sebuah cara yang dilakukan secara *continue* oleh seseorang dengan melakukan pengamatan kepada objek secara lebih dekat dalam penelitian. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut Marshall (1995) dalam (Sugiyono, 2010:64). Selain itu, peneliti menerapkan bentuk metode observan partisipan (observasi partisipasi). Dalam observasi partisipasi, peneliti terlibat langsung dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan maupun aktivitas masyarakat yang dijadikan objek penelitian, dan ikut merasakan suka dukanya. Jenis observasi partisipatif yang diterapkan yakni partisipasi pasif. Artinya bahwa peneliti berada dan tinggal di lokasi kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan secara aktif..

2. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara merupakan suatu metode yang dimana terjadinya suatu interaksi dan komunikasi langsung antara pewawancara (peneliti) dengan informan (orang yang diwawancarai) guna memperoleh data yang diperlukan lebih rinci. Esterberg (2002) dalam (Sugiyono, 2010:73) juga mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg juga mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Adapun wawancara yang akan digunakan yakni wawancara semiterstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara semiterstruktur merupakan jenis wawancara yang oleh penelitiannya terlebih dahulu menyiapkan masalah dan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada informen sebelum terjun ke lapangan. Disamping jenis wawancara semiterstruktur dapat dikategorikan dalam in-dept interview, yakni wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan di Margacinta *Waterpark* dan mengetahui kendalanya yang dihadapi oleh pengelola *Waterpark*. Untuk itu peneliti akan mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informen. Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas dan tidak mengacu pada daftar pertanyaan atau pedoman yang telah disusun sebelumnya secara sistematis dan lengkap. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar

permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ini berjalan mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari dengan mengembangkan pertanyaan-pertanyaan pada wawancara semiterstruktur untuk memperoleh informasi lebih mendalam. Kedua jenis wawancara ini akan dipadukan dengan harapan informan-informan tersebut dapat memberikan informasi yang jelas, rinci, valid, dan konsisten mengenai masalah yang menjadi objek penelitian.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara dalam penelitian yang dilakukan di margacinta *Waterpark*, peneliti juga menggunakan dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan dokumen-dokumen dalam bentuk tulisan berupa profile Wisata dan lainnya. Dokumen dalam bentuk foto, audio, maupun

3.5 Teknik Uji Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Peneliti akan menguji validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi. Traingulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Terdapat beberapa macam teknik triangulasi, yaitu (Dwidjowinoto, 2006:72) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan mengecek data yang sudah diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan mengenai strategi digital marketing melalui media sosial Instagram. Penelitian ini akan

mengumpulkan dan menelaah kembali semua hasil wawancara dan data yang dimiliki sebelumnya untuk mendalami hasil penelitian (Soendari, 2012).

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini mengadopsi metode kualitatif buat analisis deskriptif. yaitu analisis data induktif serta cara berpikir dari hal-hal khusus ke hal-hal umum , yg digambarkan dengan menggunakan keterangan pada lapangan (data deskriptif). Dengan analisis data deskriptif kualitatif maka data yang disajikan berupa rangkaian kata-kata yang dikumpulkan dengan berbagai macam cara seperti observasi langsung ke Wisata Margacinta *Waterpark*, wawancara langsung ke sumbernya, dan mengambil dokumentasi yang didapat dari wisata itu tersendiri, setelah data terkumpul akan diolah dan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang di dapat saat penelitian, selanjutnya pengajian data dari hasil reduksi, serta mengambil kesimpulan terhadap masalah-masalah yang didapat. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau narasi yang diperoleh dari wawancara atau observasi. Saat mengolah data, penulis menggunakan metode analisis data Menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiyono (2018 : 481):

1. Reduksi Data

Reduksi data (data reduction) yaitu proses pemilahan, pengkategorian, serta pemusatan di data yang relevan menggunakan konflik penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu mendeskripsikan kenyataan atau keadaan sesuai menggunakan data yang telah direduksi

3. Kesimpulan

Kesimpulan yaitu hasil pembahasan dan perbandingan tentang kenyataan dilapangan menggunakan teori sesuai data yg didapat(Murdiyanto, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- ASRIN, A. (2022). Metode Penelitian Eksperimen: Metode Penelitian Eksperimen. *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, 2(01), 21–29.
- BAIQ EVI SULASTRI. (2022). STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA LONGTUN WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN. *STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA LONGTUN WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN*, 1–46.
- Budianto, N., Samsiah, S., & Aristi, M. D. (2022). ANALISIS PENGAKUAN, PENGUKURAN DAN PENGUNGKAPAN IMBALAN KERJA BERDASARKAN PSAK NO 24 TENTANG IMBALAN KERJA:(Study Kasus Pada PT. Sabda Maju Bersama). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 712–719.
- Budiarti, I. (2010). *Manajemen sumber daya manusia*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitriana, A. (2013). *Potensi Daya Tarik Wisata Blusukan Solo*.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price *Discount* dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN” Veteran
- NATHANIA NUR RAFIDAH. (2022). *STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA*.
- Nurrahmi, H., & Fasyehah, Q. (2019). Latar Belakang Narapidana Remaja Melakukan Tindakan Pencurian di LPKA Sungai Raya. *Konvensi Nasional Bimbingan Dan Konseling XXI*, 73–77.
- Pangestuti, T. Y. (2020). Tindak Tutur Lokusi Pada Akun Instagram@ Dyah Hayuning Pratiwi Bupati Purbalingga Terkait Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 3(1), 552–557.

- Pitanatri, P. D. S. (2020). *Sejarah perkembangan pariwisata dan definisi pariwisata*. Pariwisata.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Soendari, T. (2012). Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif. *Bandung: Jurusan PLB Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Solemede, I., Tamaneha, T., Selfanay, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku. *Noumena: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 69–86.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Widyasti, D. M. P. (2017). EKSISTENSI MUSEUM NDALEM WURYONINGRATAN DALAM MENDUKUNG PARIWISATA KOTA SOLO. *JURNAL KEMADHA*, 6(2).