

PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ASIA FARM PEKANBARU

Oleh: Fera Siska

Email: ferasiska941@gmail.com

Pembimbing: Andri Sulistyani, S.S. M.Sc

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine the results of the promotion through social media Instagram at Asia Farm Pekanbaru. This research method is qualitative, this type of qualitative method is able to present or explain phenomena through data collection obtained during interviews, as well as observational data and documentation. Informants or sampling using purposive sampling technique, namely Asia Farm Instagram account managers, content creators, photo and video creators. The results of the study are as follows. (1) Asia Farm Pekanbaru Tourism creates content for the implementation of tourism promotion on Instagram social media. (2) Asia Farm Pekanbaru Tourism determines the platform, namely social media Instagram for the implementation of tourism promotion. (3) Tourism Asia Farm Pekanbaru makes a programmatic plan and implements it for the implementation of tourism promotion through social media Instagram. (4) Tourism Asia Farm Pekanbaru conducts monitoring and evaluation of the implementation of tourism promotion through social media Instagram.

Keywords: *promotion, social media, instagram*

PENDAHULUAN

Pada daya tarik wisata atau promosi merupakan kata lain dari obyek wisata, namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Parawisata di dunia modern dimulai setelah tahun 1919 setelah perang dunia I (1914-1918), yang ditandai dengan pemakaian angkutan mobil untuk kepentingan pribadi. Pasca perang dunia I ini memberi pengalaman kepada orang-orang untuk mengenal negara lain, sehingga secara tidak langsung hal ini sudah membangkitkan minat berwisata ke negara lain. Dengan adanya kesempatan berwisata ke negara lain maka berkembang pula arti parawisata internasional sebagai salah satu alat untuk mencapai perdamaian dunia (I Gusti Bagus Rai, 2014).

Sedangkan di Indonesia berkembangnya parawisata dimulai setelah masa kemerdekaan ditandai dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Wakil Presiden RI waktu itu (DR. Moch. Hatta), dengan tujuan pemulihan ekonomi negara setelah dijajah oleh Belanda dan Jepang. Parawisata adalah salah satu cara untuk menghidupkan kembali industri-

industri yang mendukung perekonomian negara.

Parawisata saat ini telah menduduki posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pencapaian hal tersebut bukanlah sesuatu yang tidak disengaja, beberapa strategi dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai posisi tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran pariwisata (Wicaksono & Yunitasari, 2018). Pariwisata seperti halnya industri lainnya, dimana hubungan antara produsen dan konsumen sering berlandaskan hubungan komersial (van der Veen & Haiyan, 2010).

Ada banyak jenis wisata mulai dari yang unik dan indah, serta memiliki nilai berupa keanekaragaman alam dan budaya, dan juga hasil buatan manusia. Tak terlepas juga wisata yang ada di kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru sejatinya memang bukanlah kota wisata alam karena struktur geografisnya minim kekayaan alam yang unik dan indah. Namun saat ini wisata bukan hanya tentang alam, karena wisata adalah salah satu bagian dari industri-industri untuk kemajuan ekonomi daerah.

Saat ini wisata kota Pekanbaru bukan hanya tentang wisata budaya, namun sudah mulai muncul beberapa wisata berjenis buatan manusia. Hal ini sebagai wujud industri wisata sebagai perkembangan ekonomi daerah.

Adapun wisata-wisata yang ada di Kota Pekanbaru, menurut Dinas Parawisata Kota Pekanbaru :

KOTA PEKANBARU		KOTA PEKANBARU	
1	MALL PEKANBARU	SUDIRMAN NOMOR 123 B, PEKANBARU	
2	MUSEUM SANG NILA UTAMA	JL. JENDERAL SUDIRMAN NOMOR 194, PEKANBARU	
3	WISATA DAKWAH OKURA	JL. RAJA PANJANG, RUMBAI PESISIR, PEKANBARU	
4	DANAU BANDAR KAYANGAN	"PEKANBARU"	
5	PASAR WISATA PASAR BAWAH	JL. AHMAD YANI / JL. M. YATIM, PEKANBARU	
6	RUMAH SINGGAH SULTAN SIAK	JL. PERDAGANGAN, PEKANBARU	
7	TAMAN PANCING DAN REKREASI ALAM MAYANG	JL. IMAM MUNANDAR KM 7, PEKANBARU	
8	MESJID RAYA ANNUR	JL. HANGTUH, PEKANBARU	
9	MESJID RAYA SENAPELAN	JL. SENAPELAN, PEKANBARU	
10	ANJUNGAN SENI IDRUS TINTIN	JL. SUDIRMAN, PEKANBARU	
11	CITRALAND WATERPARK	JL. SOEKARNO HATTA, PEKANBARU	
12	PERPUSTAKAAN SOEMAN H.S	JL. SUDIRMAN, PEKANBARU	
13	ASIA HERITAGE	JL. YOS SUDARSO KM 12, PEKANBARU	
14	TAMAN KOTA PEKANBARU DAN HUTAN KOTA PEKANBARU	JL. DIPONEGORO, PEKANBARU	
15	TAMAN AGROWISATA TENAYAN RAYA	JL. KADIRAN, KULIM, PEKANBARU	
16	ASIA FARM PEKANBARU	JL. BADAK ULUNG, SAIL, PEKANBARU	

Sumber: Dinas Parawisata Kota Pekanbaru, 2021.

Berdasarkan data tersebut bahwa wisata yang ada di kota pekanbaru lebih dominan wisata budaya, rekreasi, dan pendidikan yang mana wisata tersebut hasil buatan manusia. Karena memang kota Pekanbaru secara geografis tidak ada wisata alam yang unik dan indah, dari maka itu banyak sekali masyarakat Kota Pekanbaru yang ingin berwisata alam akan pergi ke daerah luar Kota Pekanbaru. Mengingat secara geografis Kota Pekanbaru lebih cocok dengan tipe wisata rekreasi, maka bermunculan beberapa wisata-wisata rekreasi yang sifatnya keparawisataan yang ada di Kota Pekanbaru sebagai wujud perkembangan ekonomi daerah. Karena keparawisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait parawisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha(undang-undang Republik Indonesia No 10 Tentang Keparawisataan).

Salah satu wisata di Kota Pekanbaru adalah wisata keluarga

Asia Farm. Wisata Asia Farm Pekanbaru adalah Wisata buatan manusia untuk rekreasi keluarga yang bersifat multidimensi mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Asia Farm Pekanbaru merupakan wisata baru yang hits di Kota Pekanbaru, karena Asia Farm Pekanbaru menawarkan berbagai wahana hiburan dan edukasi. Wahana hiburan Asia Farm Pekanbaru mengedepankan spot-spot instagramable nya, sehingga wisatawan bisa memilih latar berfoto yang diinginkan. Yang khusus dari Asia Farm adalah bangunan atau landmark bergaya Belanda, Inggris, dan Jepang. Untuk wahana edukasinya Asia Farm Pekanbaru punya wahana bermain dan belajar di bidang pertanian dan peternakan. Hewan-hewan jinak yang ada di Asia Farm Pekanbaru juga sudah di vaksin dan dirawat dengan baik, sehingga wisatawan dapat bebas bermain maupun berinteraksi. Dan juga di Asia Farm Pekanbaru terdapat wahana waterpark dan kulineran serta beberapa fasilitas-fasilitas yang dapat membuat nyaman parawisatawan.

Asia Farm Pekanbaru diresmikan pada bulan April tahun 2019 lalu, yang berada di jalan Badak, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Asia Farm Pekanbaru ramai dikunjungi masyarakat, baik dari Kota Pekanbaru maupun daerah luar Kota Pekanbaru. Info yang peneliti dapat dari pengelola Asia Farm Pekanbaru saat survei langsung kelapangan, diketahui ada ribuan masyarakat Kota Pekanbaru, Provinsi Riau umumnya telah mengunjungi Asia Farm Pekanbaru yang memiliki konsep pertanian bergaya Eropa, yang paling ramai saat peresmian sekitar 4000 lebih masyarakat yang dating ke Asia Farm Pekanbaru. Untuk harian khusus nya di hari weekend ada sekitar 1000 lebih pengunjung. Melihat

ramainya wisatawan yang datang tidak terlepas dari konsep Asia Farm Pekanbaru yang modern atau kekinian. Dan juga dari strategi Asia Farm Pekanbaru mempromosikan secara unik dan secara terprogram, sehingga mampu menjadi daya tarik para wisatawan. Salah satu cara yang dilakukan adalah mempromosikan melalui media sosial berbasis teknologi internet, khususnya di media sosial Instagram.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media social semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Tiktok, dan Whatsapp yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram.

Berikut data jumlah pengunjung Asia Farm Pekanbaru:

NO	2019		2020		2021	
	BULAN	PENGUNJUNG	BULAN	PENGUNJUNG	BULAN	PENGUNJUNG
1	Mei	11.372	Januari	14.749	Januari	4.209
2	Juni	13.529	Februari	19.980	Februari	4.500
3	Juli	15.731	Maret	Tutup Covid	Maret	4.000
4	Agustus	18.594	April	Tutup Covid	April	1.090
5	September	20.673	Mei	Tutup Covid	Mei	3.383
6	Oktober	22.398	Juni	6.000	Juni	4.492
7	November	25.285	Juli	6.010	Juli	998
8	Desember	27.523	Agustus	2.003	Agustus	224
9			September	1.529	September	652
10			Oktober	1.120	Oktober	693
11			November	1.198	November	572
12			Desember	6.000	Desember	1.801
TO TA L	155.105		58.589		26.614	

Sumber: Asia Farm Pekanbaru, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung Asia Farm Pekanbaru setiap bulannya dari awal buka sangat signifikan. Terlihat pada data diatas jumlah pengunjung selalu bertambah setiap bulannya. Selain wahana hiburan dan edukasi, Asia Farm Pekanbaru selalu aktif mengunggah gambar-gambar terbaru dari lokasi wisatanya. Sehingga dengan cara tersebut menarik banyak masyarakat untuk datang ke Asia Farm Pekanbaru. Media sosial Instagram merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran Asia Farm Pekanbaru dengan menggunakan media sosial Instagram, pihak Asia Farm Pekanbaru dapat diuntungkan dengan low cost dan high impact. Sejalan dengan semakin ekspresifnya sosial media Instagram, wisatawan akan semakin mampu mempengaruhi wisatawan lain dengan opini dan pengalaman mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variabel penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama dari calon pembeli. Melalui promosi pembeli potensial dapat dijangkau, dipengaruhi, dibujuk dan diberi pengetahuan mengenai kebaikan dan kelebihan produk, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian atas produk perusahaan. Untuk memperoleh gambaran-gambaran yang lebih jelas mengenai promosi, berikut ini dikemukakan pengertian promosi menurut beberapa ahli:

- a. Promosi menurut Dharmmesta (2002:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.
- b. Promosi menurut Alma (2011:179), adalah sejenis komunikasi dengan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun tujuan promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.
- c. Promosi menurut (A. Hamdani:2012), merupakan salah satu variabel dalam bauran

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi dalam program pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan cara memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan

konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi

keyakinan konsumen untuk membeli dan mempertahankan

loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dari organisasi tersebut.

Media sosial

Media sosial adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen dalam Hatane, 2018:48). Adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen,

membangun hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Pamungkas (2011) media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, secara lebih cepat, dan efektif dibandingkan media promosi konvensional. Jumlah pengguna media sosial akan terus bertambah seiring dengan berkembangnya teknologi internet. Karena itu, pengguna media sosial adalah basis massa yang sangat besar. Media sosial memiliki potensi sebagai sarana komunikasi massa dan media pemasaran.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dapat dilakukan sendiri tanpa orang lain. Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja melainkan keberbagai banyak orang.
- b. Pesan yang disampaikan bersifat bebas.
- c. Pesan dapat disampaikan dengan lebih cepat.
- d. Penerima pesan yang menentukan kapan waktu interaksi.

Media Sosial Sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang mana dapat memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif cepat, dan efektif dibandingkan media konvensional. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk berbagi informasi teks iklan, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan konsumen ataupun sebaliknya. Pada mulanya media sosial diciptakan untuk berkomunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Namun seiring berjalannya waktu, medsos tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun digunakan untuk komunikasi massa yang mana melibatkan banyak orang. Maka hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai sarana promosi yang efektif dan tepat sasaran. Beberapa alasan mengapa media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi yaitu :

- a. Perkembangan media sosial yang sangat pesat. Berbagai jenis media sosial dengan keunggulan masing-masing semakin banyak bermunculan dari waktu ke waktu.
- b. Kemudahan mengakses informasi di media sosial melalui perangkat komunikasi mobile seperti telepon seluler dan sebagainya.
- c. Kian luntarnya kepercayaan masyarakat terhadap iklan konvensional.
- d. Paradigma pemasaran yang menggunakan pendekatan pemasaran bisnis berbasis nilai, platform marketing yang menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi diantara pemasar dan konsumen (Pamungkas, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

Instagram

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 lebihindah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

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 “instantelegram” (Putri, 2013:14).

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook (2012:4), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram.

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tandasuka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Sedangkan menurut Winardi (2001:93) Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Strategi Promosi yang

menjadi indikator penelitian adalah (Gita Atiko, dkk, 2016) :

1. Penciptaan konten. Penciptaan konten yang dilakukan oleh bagian pemasaran Kemenpar khusus untuk media sosial Instagram yang memang berfokus pada visual yakni foto ataupun video sehingga mereka mendapatkan foto-foto dan video.
2. Penentuan platform. Dalam menentukan platform media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, tentu pihak pemasaran Kementerian terlebih dahulu melakukan survei media sosial apa saja yang saat ini sedang disenangi oleh target market mereka. Dari berbagai media sosial yang ada, pihak Kemenpar memilih beberapa media sosial yaitu website, instagram, facebook, twitter, dan google+ yang dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan mempromosikan pariwisata.
3. Membuat rencana program. Setelah menentukan platform yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang.
4. Implementasi program. Program-program yang telah dieksekusi dan direncanakan langsung diimplementasikan melalui media sosial yang telah dipilih, yaitu Instagram.
5. Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dilakukan setiap hari oleh admin yang mengelola akun Instagram.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis

enelitian kualitatif. Menurut Richie dalam Moleong (2014:6) penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Sedangkan menurut Rakhmat (dalam Ardianto, 2011:60) Metode penelitian kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian.

Peneliti menggunakan metode jenis kualitatif sebab metode ini mampu mempresentasikan atau menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang didapatkan pada saat wawancara, serta data-data observasi maupun dokumentasi. Peneliti terus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Asia Farm Pekanbaru yang beralamat di Jalan Badak Ujung (Hangtuah Ujung), Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru.

Informan

1. Pengelola akun instagram Asia Farm.
2. Pembuat konten Instagram Asia Farm.
3. Kreator foto dan dan video yang di unggah di Instagram Asia Farm.
4. Pengunjung wisata Asia Farm

Teknik Pengumpulan Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat

disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini sepenuhnya menggunakan metode penelitian deskriptif dengan melibatkan tahap-tahap analisis kualitatif. Adapun dikemukakan oleh Sugiyono (2014) , berikut ini adalah beberapa tahapan yang dipakai untuk menganalisis data, yaitu:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan Promosi Wisata Asia Farm Pekanbaru

Salah satu pelaksanaan promosi wisata Asia Farm Pekanbaru adalah menggunakan sosial media Instagram. Promosi di sosial media Instagram memang tidak ragu lagi, hampir semua orang mempunyai smartphone yang dilengkapi berbagai aplikasi untuk bersosial media. Saat ini smartphone bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai tempat mencari segala informasi yang ada didunia ini.

Instagram awalnya adalah salah satu aplikasi yang mana tempat berbagi dokumentasi dalam bentuk foto, namun

dengan perkembangannya instagram saat ini bukan hanya berbagi foto-foto namun juga berbagi video dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik. Tak khayal para pengguna Instagram pada tahun 2014 lebih dari 200 juta lebih pengguna Instagram. Hal inilah yang mendasarkan pengelola wisata Asia Farm melakukan promosi wisata melalui sosial media Instagram.

Pelaksanaan promosi wisata Asia Farm Pekanbaru melalui media sosial Instagram. Hal ini memperkuat bahwa saat ini Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang paling banyak penggunaannya dan juga saat ini bukan hanya sebagai media sosial yang berbagi foto saja namun instagram juga sebagai tempat memberikan informasi secara cepat kepada penggunanya.

Beberapa alasan mengapa media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi yaitu:

- a. Perkembangan media sosial yang sangat pesat. Berbagai jenis media sosial dengan keunggulan masing-masing semakin banyak bermunculan dari waktu ke waktu.
- b. Kemudahan mengakses informasi di media sosial melalui perangkat komunikasi mobile seperti telepon seluler dan sebagainya.
- c. Kian luntarnya kepercayaan masyarakat terhadap iklan konvensional.
- d. Paradigma pemasaran yang menggunakan pendekatan pemasaran bisnis berbasis nilai, platform marketing yang

menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi diantara pemasar dan konsumen (Pamungkas, 2011).

Saat ini wisata Asia Farm Pekanbaru memaksimalkan zaman teknologi yang disebut era 4.0 yang mana serba digital termasuk dalam pelaksanaan promosi wisata Asia Farm Pekanbaru. Hal ini bisa dilihat bahwa wisata Asia Farm lebih dominan melakukan promosi melalui media digital yaitu Instagram.

Berdasarkan pernyataan tersebut, ini mempertegas bahwa wisata Asia Farm Pekanbaru sudah melaksanakan zaman teknologi yang disebut era 4.0. Memang manfaat digital bukan hanya memberikan informasi yang cepat namun sangat efesien bagi perusahaan dalam melaksanakan promosi wisata.

Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Instagram saat ini adalah salah satu aplikasi yang sangat populer dan banyak penggunaanya setelah facebook. Namun Instagram memiliki keunikan tersendiri terlebih bagi anak remaja yang kekinian. Menurut Putri (2013) instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram”.

Saat peneliti melakukan observasi, akun sosial media Instagram Asia Farm saat ini lebih dari 34 ribu pengikut dan juga akun sosial media Instagram Asia Farm Pekanbaru yang sudah terverifikasi. Hal ini membuktikan

betapa serius dan fokusnya pihak pengelola wisata Asia Farm terhadap sosial media Instagram untuk pelaksanaan promosi, dan bukan hanya akun Instagram Asia Farm yang sudah terverifikasi namun juga dengan antusias para pengikutnya dengan ramai-ramai berbagi foto yang ada dilokasi wisata Asia Farm. Hal ini terbukti efektifnya komunikasi antara pihak pengelola akun Instagram Asia Farm dengan para followers dengan banyaknya jumlah komentar maupun menyukai post foto maupun video.

Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Asia Farm Pekanbaru

Konten

Menurut Saylor dan Alexander, Konten merupakan sebuah data, fakta, observasi, klasifikasi, desain hingga pemecahan masalah. Semua itu adalah hasil pikiran manusia yang kemudian disusun ke dalam bentuk ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana dan solusi. Konten menurut Hymen adalah ilmu pengetahuan, proses dan keterampilan, serta nilai-nilai. Adapun jenis beberapa bentuk dari konten, adalah : Tulisan atau teks, Gambar, Video, Infografis, Meme, Popcast, Game.

Apabila dilihat dari jenis-jenisnya tak heran bahwa ada begitu banyak konten yang selalu dicari oleh masyarakat. Karena konten memiliki sifat yang menghibur sampai informatif menyajikan fakta. Begitupun dengan pengelola wisata Asia Farm pekanbaru, pihak Pengelola memilih konten berjenis foto dan video. Berdasarkan hasil observasi, konten-konten yang di

post akun sosial media Instagram Asia Farm Pekanbaru memang selalu kekinian, berwarna, dan fresh serta hasilnya juga tak terlepas dari hasil teknologi dari perangkat keras maupun lunak. Tentunya ini secara tidak langsung membuat para followers tertarik untuk berkomunikasi dengan pihak wisata tanpa harus bertemu langsung.

Platform

Menurut Puspita Ghani (2016), Platform adalah suatu tempat yang dipergunakan untuk menjalankan perangkat sistem secara lunak. Dengan arti ini maka platform memberikan berbagai dampak yang baik, sebagai pelengkap seseorang dalam menjalankan sistemasi perangkatnya.

Platform adalah suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencari jasa atau barang kepada distributor atau penjualnya. Jenis ini tentunya lebih mengarah ada platform penjualan secara online yang dioperasikan melalui sistem website. Adapun platform yang digunakan oleh pengelola wisata Asia Farm Pekanbaru adalah Instagram.

Rencana Program

Perencanaan

pad a hakekatnya adalah proses pengambilan keputusan atas sejumlah alternatif atau pilihan mengenai sasaran dan cara-cara yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang guna mencapai tujuan yang dikehendaki serta pemantauan dan penilaiannya atas hasil pelaksanaannya, yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan.

Sedangkan program merupakan urutan-urutan tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Program dimaksudkan untuk mengatur segala tindakan-tindakan yang akan dilakukan sehingga strategi yang akan diterapkan dapat terlaksana dengan maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu tim pengelola aku Instagram Asia Farm Pekanbaru, yang menyebutkan bahwa pentingnya rencana secara terprogram terhadap konten dan platform. Hal ini ditujukan agar konten-konten yang ditampilkan diplatform instagram tersebut slalu dapat dinikmati oleh followers tanpa rasa jenuh / stuck. Dengan metode kekinian serta update berita terbaru serta konsistensi untuk slalu memberikan informasi dan hiburan melalui konten-konten tersebut dapat diharapkan tercapainya komunikasi antara pihak pengelola kepada calon wisatawan.

Implementasi Program

Implementasi menurut para ahli yakni sebagai berikut:

- a. Usman (2002), implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.
- b. Setiawan (2004), implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Harsono (2002), implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi.

Adapun hasil dari wawancara oleh salah satu tim pengelola akun Instagram Asia Farm pekanbaru, bahwa pihak pengelola wisata Asia Farm Pekanbaru dengan sengaja memberikan ruang kepada para calon wisatawan agar bisa berdiskusi dan merencanakan kunjungannya ke Asia Farm Pekanbaru. Tentunya ini adalah salah satu trik dari pihak pengelola wisata Asia Farm untuk mencapai tujuannya yaitu membuat para followers mereka datang ke Asia Farm Pekanbaru.

Monitoring Dan Evaluasi

Mudjahudin dan Putra (2010:75) Monitoring dapat didefinisikan sebagai suatu proses mengukur,

mencatat, mengumpulkan, memproses dan mengkomunikasikan informasi untuk membantu pengambilan keputusan manajemen proyek.

Menurut Yunanda (2009) Evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan. Proses monitoring dan evaluasi merupakan pengendalian yakni bagian tidak terpisahkan dari upaya

mewujudkan tujuan yang hendak dicapai. Monitoring atau pemantauan dapat mempermudah kita dalam mengamati terus-menerus trend dan masalah, dan bila perlu melakukan penyesuaian dalam rencana implementasi atau proses pengelolaan secara tepat waktu.

Adapun hasil wawancara dengan pihak

pengelola wisata Asia Farm pekanbaru, menyebutkan bahwa monitoring dan evaluasi sangat penting. Karna dengan monitoring dan evaluasi dapat mengetahui dimana kekurangan dalam menjalankan program-program wisata dan paling penting adalah sebagai acuan dasar penilaian dari rencana-rencana yang dilakukan.

Monitoring dan evaluasi sama halnya dengan rekomendasi atau pembenahan. Rekomendasi pada umumnya berkaitan dengan 3 hal yaitu pembenahan metode, percepatan proses dan perubahan pelaksanaan. Rekomendasi pembenahan metode pelaksanaan dilakukan jika dalam proses ternyata pelaksanaannya tidak sesuai dengan rencana.

Hasil evaluasi adalah simpulan-simpulan tentang tingkat efektivitas dan efisiensi pelaksanaan. Evaluasi efektivitas dilakukan untuk melihat ketepatan hasil melalui perbandingan hasil dengan target rencana. Sedangkan evaluasi efisiensi dilakukan untuk melihat tingkat kehematan pemanfaatan sumber daya melalui perbandingan

realisasi pemanfaatan sumber daya dengan rencana pemanfaatan sumber daya. (Herliana, Asti, dan Rasyid : 2016).

Penutup Kesimpulan

1. Wisata Asia Farm Pekanbaru melaksanakan promosi hanya fokus melalui media sosial Instagram, karna mudah, murah dan cepat memberikan informasi serta dapat bersosialisasi secara langsung dengan calon para wisatawan.
2. Wisata Asia Farm Pekanbaru

- membuat konten-konten untuk pelaksanaan promosi wisata di sosial media Instagram.
3. Wisata Asia Farm Pekanbaru menentukan platform, yaitu sosial media Instagram untuk pelaksanaan promosi wisata.
 4. Wisata Asia Farm Pekanbaru membuat rencana secara terprogram serta mengimplementasikannya untuk pelaksanaan promosi wisata melalui sosial media Instagram.
 5. Wisata Asia Farm Pekanbaru melakukan monitoring dan evaluasi dari pelaksanaan promosi wisata melalui sosial media Instagram.

Saran

Adapun saran atau masukan yang ingin peneliti sampaikan adalah, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram sangat efektif digunakan untuk meningkatkan parawisata. Disarankan kepada pengelola untuk konsisten dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial Instagram.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2010). Marketing. Yogyakarta: Mediapresindo.
- Angipora Marius P. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Angipora, Marius P. (1999). Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama Jakarta :Raja Grafindo Persada.

- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha DH. (1999). Saluran Pemasaran, Yogyakarta : BPFE.
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. Jurnal Hukum Islam, 12(1), 87-100.
- Chen, L. Y., Lin. Y. C, Wu. T. L., Chung. J. M., Chen. Y. T., Yang. H. T., Chen. C. H and Wu. H. J. (2012). Evaluation and application of the invansive weed Mikania micrantha as an alternative reinforcement in recycled hidh density polyethylene. National Chung hsin University. Bioresources: 7 (2), 2403-2417.
- Damanik. (2006). Perencanaan Ekowisata. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Pindo.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1, 91-104.
- Fitriawati, Mia, and Damaiyanti Ema Novelina Sihombing. (2015). Sistem Informasi Pemesanan Wisata Dan Ekspedisi Berbasis Web

- Pada Kampung
Batu Malakasari.
Jurnal
Manajemen
Informatika
(JAMIKA) 5.2.
- Gita Atiko, dkk, (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). Jurnal Sosioteknologi. Vol. 15, No 3.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE
- Harsono, H. (2002). Implementasi Kebijakan dan Politik. Bandung: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Hastuti, S., & Wijayanti, L. (2012). Kinerja Manajerial: Hasil Kerjasama Tim dan Perbaikan Berkesinambungan. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 10-18.
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce, 8 (2): 51-74.
- Herliana, Asti, and Prima Muhammad Rasyid. (2016). Sistem Informasi Monitoring Pengembangan Software Pada Tahap Development Berbasis Web. Jurnal Informatika 3.1.
- Jerry C. Olson, Peter J. Paul. (2014). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2. Jakarta: penerbit salemba empat.
- Juliansyah, Noor. (2013). Metodologi Penelitian. Jakarta : Kencana Prenada Media. Group.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). On Marketing Mix Seri 9. Elemen Marketing. Bandung: PT Mizan.
- Kerpen, Dave. (2011). Likeable Social Media. USA: The McGraw Hill companies.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- M. Suyanto. (2004). Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.. Yogyakarta: Andi.
- Mononege, Ravie Gian, Florence Lengkong, And Gustaaf Tampi. (2020). Perencanaan Pembangunan Objek Wisata Di Desa Kali Kecamatan Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Administrasi Publik. 6.94.
- Morrison, A.M. (1985). The Tourism System: An

- Introductory Text. New Jersey.
- Mudjahidin, And Putra, N. P. (2010). Rancang Bangun Sistem Informasi Monitoring Perkembangan Proyek Berbasis Web Studi Kasus Di Dinas Bina Marga dan Pemantusan. *Jurnal Teknik Industri*. Vol.11, No.1:75- 83.
- Mulyono, Tanto Trisno. (2021). *Fotografi Instagram: Studi Literatur*. Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi). 1.2: 120-126.
- Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun (2006) Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi pelaksanaan Rencana Pembangunan.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Riantika, Irma. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiawan, G. (2004). *Implementasi dalam birokrasi pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Simamora Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1. Salemba Empat Jakarta.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Situmorang. (2010). *Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU. Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Usman, N. (2002). *Konteks implementasi berbasis kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Westa. (1985). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Media Abadi.
- Widiyaningrum, Anita. (2010). *Analisis Preferensi dan Segmentasi Pengunjung terhadap Kawasan Wisata Alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Bogor : IPB.
- Yoeti, Oka A. (1991). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: ANGKASA.
- Yunanda, M. (2009). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Balai Pustaka.