

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia yang terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam segala aspek kehidupan, menjadikan era saat ini disebut sebagai era kekinian atau modern, dimana pada era sekarang telah mengalami banyak perubahan seperti halnya perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan komunikasi. Kemajuan teknologi yang terjadi begitu pesat tidak lepas dari kebutuhan manusia di muka bumi yang terus mengalami pertumbuhan. Dengan adanya teknologi pada saat ini secara langsung memberikan kemudahan bagi manusia untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali juga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Kemunculannya berbagai macam alat-alat komunikasi seperti *smartphone* yang dilengkapi dengan aplikasi media sosial memberikan kemudahan bagi kita untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan banyak orang.<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi pada saat ini, dengan kehadiran *smartphone* dalam kehidupan masyarakat memunculkan terobosan baru dalam pasar dunia yang mana *smartphone* dengan mudahnya memasuki dunia pasar dan terus berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan karena *smartphone* dilengkapi dengan sistem-sistem yang memberi kemudahan untuk orang yang ingin mengakses internet di mana dan kapan saja dengan mudah, tanpa harus ribet membawa teknologi yang berukuran cukup besar seperti komputer dan laptop, saat

---

<sup>1</sup> Fedianty Augustinah & Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika*, Vol 4, No 2, (September 2019):1

ini hanya cukup dengan menggunakan *smartphopne* yang berukuran kecil sudah dapat mengakses internet. Populernya *smartphopne* dalam kehidupan masyarakat saat ini tidak lepas dari strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dengan mempromosikan produk tersebut.<sup>2</sup>

Pengembangan sebuah produk barang maupun jasa tidak hanya memerlukan pengemasan produk yang bagus dan menarik, namun juga diperlukan promosi untuk memasarkan produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam kegiatan pemasaran agar menarik perhatian konsumen maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model bauran pemasaran. Sama halnya dalam pengembangan pariwisata juga membutuhkan promosi untuk menarik perhatian pengunjung agar tertarik berkunjung ke tempat wisata yang di promosikan.<sup>3</sup>

Promosi merupakan salah satu peranan penting dalam upaya menyebarkan informasi, serta mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik untuk mengkomsumsi produk yang di promosikan. Promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antara penyedia produk dengan konsumennya, dimana penjual berusaha untuk mempengaruhi dan menyakinkan orang-orang yang telah menjadi sasarannya agar membeli produk, yang berupa barang ataupun jasa yang penjual ditawarkan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Adinda Aulia Putri Siregar, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online di Toko Online Shop"(Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2022), 2. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19113/2/178530021%20-%20Adinda%20Aulia%20Putri%20Siregar%20-%20Fulltext.pdf>

<sup>3</sup> Yohana Asmaradewi, "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro"(Skripsi, Universitas Semarang, Semarang, 2019), 1. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-522.html>

<sup>4</sup>Bayu Budiharjo et all, *Memukau Khalayak Dengan Buklet Promosi Dwibahasa*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2023), 75

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat yang dimiliki sebuah produk baik berupa barang maupun jasa dan membujuk masyarakat yang menjadi target pasarnya agar membeli produk tersebut. Promosi dalam pariwisata merupakan salah satu cara yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan dan membujuk wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang di promosikan. Di era digital saat ini promosi bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, banyaknya potensi wisata baru yang muncul pastinya memerlukan sarana publikasi yang baik untuk mempromosikan wisata yang ada agar informasi tersebut dapat dilihat dan dikenal di kalangan masyarakat luas. Dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang pada saat ini ramai dibicarakan dalam kehidupan masyarakat masyarakat.

Munculnya media sosial di dunia berasal dari ide yaitu ide untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia, yang akhirnya ide ini dikembangkan agar manusia yang awalnya tidak saling mengenal satu sama lain pada akhirnya menjadi saling kenal.<sup>5</sup> Penduduk di Indonesia telah banyak yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, karena dengan adanya media sosial dapat menghubungkan antara manusia dengan manusia lainnya dari berbagai belahan dunia. Media sosial memberikan kesempatan kepada orang-orang agar saling terhubung di dunia online dengan berkomunikasi yang bersifat dua arah yaitu penggunaanya dapat memperoleh komentar dari pengguna lainnya secara langsung dan juga dengan menggunakan media sosial

---

<sup>5</sup> Muhison Salafudin, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Saran Promosi Pada Taman Baca Widy Pustaka Kabupaten Pematang" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019), 2. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>

dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang ingin mereka lakukan.

Media sosial banyak diminati dalam kalangan masyarakat luas karena media sosial memiliki karakteristik yang praktis, yaitu dalam menggunakan media sosial dapat diakses kapan saja melalui ponsel atau computer yang terhubung dengan koneksi internet, menggunakan media sosial juga memberikan keuntungan kepada masyarakat dalam berkomunikasi dan juga mempermudah dalam memperoleh informasi, serta dapat berinteraksi antara individu dengan individu lainnya melalui video, lisan, tulisan dan audio dengan cepat. Beberapa macam contoh dari media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya adalah Facebook, Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Dalam penggunaan media sosial orang tidak hanya sekedar bertukar kabar dan informasi saja akan tetapi dengan menggunakan media sosial orang juga dapat bertukar gambar, foto ataupun video.<sup>6</sup> Dengan menggunakan media sosial dalam kalangan masyarakat menimbulkan peluang besar untuk melakukan suatu usaha, peluang dengan adanya media sosial ini tidak hanya berlaku pada usaha produksi saja namun berlaku juga untuk usaha jasa maupun pariwisata yang mulai menggunakan media sosial sebagai upaya untuk menarik perhatian para konsumen. Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis digunakan sebagai alat mengembangkan pemasaran agar dapat mempermudah dalam mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa kepada para konsumen dan juga dapat mempromosikan wisata yang ada kepada pengunjung.

---

<sup>6</sup> Julita Anamaria Walandouw, Frederik G. Worang, dan Rudi Wenas, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park", *Jurnal EMBA*, Vol 10, No 1, (Januari 2022), 341

Media sosial digunakan sebagai alat promosi dalam tujuan memasarkan suatu produk dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk, meningkatkan image produk, dan dan peningkatkan penjualan produk. Alasan utama penjual melakukan kegiatan promosi yaitu agar produk yang mereka pasarkan dapat semakin banyak dikenal oleh khalayak luas, pastinya setelah suatu produk semakin dikenal di khalayak luas tentunya hasil penjualan akan meningkat.<sup>7</sup>

Desa Lobuk merupakan desa yang secara geografis berada di wilayah Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, di desa tersebut terdiri dari empat macam dusun atau kampung. Pemerintah desa Lobuk mengembangkan potensi wisata yaitu wisata spot pancing pantai matahari. Wisata alam spot pancing pantai matahari merupakan wisata baru yang berada di kabupaten Sumenep yang dikembangkan oleh pemerintah desa (Pemdes) Lobuk. Wisata spot pancing pantai matahari ini merupakan perpaduan antara tempat memancing ikan dengan keindahan pemandangan alam yang berada di pantai tersebut, banyaknya masyarakat yang sering memancing ikan di sekitar pantai memberikan inspirasi kepada pemerintah desa (Pemdes) untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat berupa jempatan yang memanjang hingga tengah laut dan gazebo yang berada di atas jembatannya serta fasilitas yang berupa lampu-lampu sebagai penerangan untuk masyarakat yang suka memancing ikan pada malam hari. Wisata spot pancing pantai matahari ini masuk kategori wisata baru yang sudah ramai pengunjung yang berkunjung ke tempat wisat tersebut.

---

<sup>7</sup> Dinda Sekar Puspita & Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common*, Vol 3, No 1, (Juni 2019), 72

Data yang diperoleh dari Bapak Suparyono pihak pengelola wisata selaku informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pada awal berdirinya wisata ini merupakan tempat biasa, akan tetapi setelah dilakukan peresmian sebagai wisata pada awal tahun 2023, spot pancing ini berhasil menarik perhatian pengunjung. Wisata spot pancing yang mulanya hanya difungsikan sebagai tempat memancing kemudian berfungsi ganda sebagai tempat pariwisata. Fasilitas yang disediakan di tempat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan naiknya persentase jumlah pengunjung sejak tempat ini didirikan. Pak Suparyono selaku Informan menyatakan bahwa pada hari aktif jumlah pengunjung sebanyak 30-40 orang, sedangkan untuk hari libur weekend jumlah pengunjung mengalami kenaikan mencapai 50-100 Orang. Hal ini menjadi bukti bahwa wisata ini berhasil menarik perhatian pengunjung.<sup>8</sup>

Media sosial yang biasanya digunakan sebagai media promosi adalah Facebook, Instagram, Tik Tok dan masih banyak media lainnya yang dapat mempermudah untuk mempromosikan suatu produk baik berupa barang maupun jasa serta dapat juga menarik pengunjung pada suatu wisata. Media sosial yang biasa digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata yaitu :

1. Facebook yang merupakan jejaringan sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang berkantor pusat di Amerika serikat, dalam facebook ini menyediakan fitur yang biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk.
2. Instagram yang merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh semua orang.

---

<sup>8</sup> Supayono, pengelola wisata Spot Pancing Pantai Matahari, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2024)

3. Tik Tok adalah jejaringan sosial dan platform video music yang membuat penggunaanya dapat mengedit, membuat dan barbagi klib video pendek, tik tok menjadi media promosi karena aplikasi tik tok ini memiliki banyak pengguna pada saat ini, mudah digunakan serta populer di kalangan milenial.<sup>9</sup>

Ketiga media sosial diatas digunakan oleh penggunaanya untuk mengunggah foto ataupun video di akun media sosial mereka, namun media sosial saat ini yang sering digunakan untuk mengunggah foto atau video adalah media sosial Instagan. Sama halnya untuk menarik minat pengunjung pada objek wisata spot pancing pantai matahari yang merupakan wisata baru menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya.<sup>10</sup> Menggunakan Media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi lebih menghemat biaya dan lebih menjanjikan untuk kegiatan promosi berjalan dengan baik, pada saat ini mempromosikan produk atau wisata dengan menggunakan media sosial Instagram menjadi pilihan yang tepat karena media sosial Instagram ramai dibicarakan di kalangan masyarakat dan juga banyak digunakan oleh masyarakat terutama kaum milenial. Instagram yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur mempermudah untuk menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke wisata Spot Pancing Pantai Matahari.<sup>11</sup> Wisata Spot Pancing Pantai Matahari dalam beberapa bulan telah berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga jumlah pengunjung

---

<sup>9</sup> Dimas Firdaus, *Peradabanon Media Sosial di Era Industri 4.0, Sosial Media sebagai Media Promosi Masa Kini*, (Malang : Intrans Publising Group, 2020), 31-33

<sup>10</sup> Akun Instagram wisata Spot Pancing Pantai Matahari  
[https://www.instagram.com/spot\\_pancing\\_pantai\\_matahari?igsh=MXZ3dG1rY3VtdmNmaw==](https://www.instagram.com/spot_pancing_pantai_matahari?igsh=MXZ3dG1rY3VtdmNmaw==)  
diakses pada tanggal 8 Mei 2024

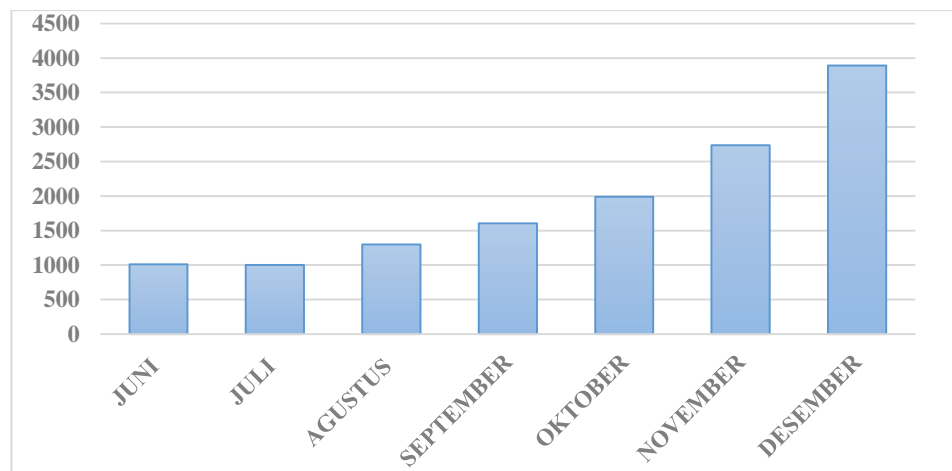
<sup>11</sup> Adinda Aulia Putri Siregar, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online di Toko Online Shop"(Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2022), 5.  
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19113/2/178530021%20-%20Adinda%20Aulia%20Putri%20Siregar%20-%20Fulltext.pdf>

terus bertambah, wisata Spot Pancing Pantai Matahari ini selain dijadikan tempat untuk memancing oleh masyarakat sekitar dan pengunjung tetapi juga menjadi wisata yang tepat untuk menikmati keindahan alam pada saat terbenamnya matahari, hal tersebutlah yang menarik perhatian banyak pengunjung.

Berikut ini data pengunjung pada wisata Spot Pancing Pantai Matahari yang mengalami peningkatan:

**Gambar 1. 1**

**Jumlah pengunjung wisata Spot Pancing Pantai Matahari**



**Sumber:** Data diolah tahun 2024

Berdasarkan uraian grafik data pengunjung di atas menunjukkan bahwa pengunjung pada wisata Spot pancing pantai matahari pada bulan Juni sampai bulan Desember terus mengalami peningkatan, hal tersebut karena wisata Spot pancing pantai matahari melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata, sehingga wisata Spot pancing pantai matahari ini banyak dikenal di kalangan masyarakat dan akhirnya banyak pengunjung yang datang berkunjung. Berbeda dengan wisata kolam pancing Galatama lele laskar 86 yang terletak di desa Ceguk kecamatan,



Tlanakan, kabupaten Pamekasan tepatnya 100 meter ke arah timur Stadion Ratu Pamingan yang belum mengalami peningkatan jumlah pengunjung, Hal ini disebabkan karena wisata pancing Galatama tersebut belum melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga wisata tersebut tidak terlalu dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan yang telah di uraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya mempromosikan wisata spot pancing pantai matahari dengan menggunakan media sosial agar dapat menarik pengunjung dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Spot Pancing Pantai Matahari Desa Lobuk Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, adapun yang menjadi fokus penelitian pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai promosi dalam upaya meningkatkan pengunjung objek wisata Spot Pancing Pantai Matahari ?
2. Bagaimana dampak dari pemanfaatan media sosial pada objek wisata Spot Pancing Pantai Matahari ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan pengunjung di wisata Spot Pancing Pantai Matahari.
2. Untuk mengetahui dampak dari pemanfaatan media sosial pada objek wisata Spot Pancing Pantai Matahari.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan di bidang keilmuan serta dapat menambah pengetahuan bagi para akademisi bidang ekonomi dan juga akademisi bidang-bidang lainnya dan juga tentunya dapat membantu peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama mengenai pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan pengunjung objek wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah di perguruan tinggi IAIN MADURA, serta diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman bagi penulis.
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam bidang akademisi di IAIN Madura.

- c. Bagi pengelola wisata Spot Pancing Pantai Matahari. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan solusi bagi pihak pengelola wisata Spot Pancing Pantai Matahari dalam upaya meningkatkan pengunjung dan selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak pengelola wisata tersebut.
- d. Bagi Masyarakat pelaku bisnis yang memasarkan produk ataupun jasa. Diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

#### **E. Definisi Istilah**

Guna menghindari adanya perbedaan dan kesalahan pemaknaan oleh pembaca mengenai istilah pada penelitian ini, maka peneliti berusaha mendefinisikan istilah-istilah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang berarti guna dan juga dapat diartikan berfaedah. Pemanfaatan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan, yang mana pemanfaatan merupakan suatu proses, kegiatan, dan cara atau perbuatan menjadikan sesuatu menjadi bermanfaat.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002): 928

2. Media sosial adalah sebuah media online dengan memberi kemudahan untuk para penggunanya agar bisa berpartisipasi, berbagi informasi dengan mudah.<sup>13</sup>
3. Promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk seorang konsumen agar tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan tercapai.<sup>14</sup>
4. Media promosi adalah semua alat yang digunakan dalam memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk.
5. Pengunjung menurut KBBI adalah orang yang mengunjungi.<sup>15</sup>
6. Objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan karena memiliki keunikan dan keindahan yang berasal dari sumber daya alam maupun sumber daya buatan manusia.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sejauh ini ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis baik dalam mempromosikan produk maupun jasa dan juga ada media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata untuk menarik pengunjung, penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Bogor: Guepedia, 2019): 26

<sup>14</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021): 70

<sup>15</sup> Arti Kata Pengunjung di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <https://kbbi.lektur.id/pengunjung> (diakses 24 Mei 2023, Jam 15.00)

- 1) Muhammad Fahmi Syahrizal “Pemanfaatan Media Sosial Intragram Sebagai Sarana Promosi dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 dan Pada Masa Pndemi Covid-19 Tahun 2021)”, Tahun 2022, Skripsi. Permasalahan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhmmad Fahmi Syahrizal ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Intsagram sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambi Ecoplaygroung dalam menarik pengunjung sebelum pandemic covid-19 dan pada masa pandemic covid-19 tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan paradigma konstruktivesme. Hasil penelitian yang dihasilkan bahwa pemanfaatan media sosial Instragram sebagai sarana promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground melalui beberapa strategi pemanfaatan yang dilakukan, diantaranya melalui pengoptimalan fitur-fitur di instagram seperti fitur hashtag, arroba, multiple image, location, caption, intsagram story, instagram reels, dan sebagainya.<sup>16</sup> Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu menjelaskan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi objek wisata, sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini lebih fokus terhadap pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi ketika pada masa pandemi covid-19 tahun 2021 berbeda dengan penelitian yang

---

<sup>16</sup> Muhammad Fahmi Syahrizal “Pemanfaatan Media Sosial Intragram Sebagai Sarana Promosi dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 dan Pada Masa Pndemi Covid-19 Tahun 2021)”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2022).  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40554/18321176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

penulis lakukan yaitu pemanfaatan media sosial sebagai promosi wisata bukan pada masa covid-19.

- 2) Muhison Salafudin “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya”, Skripsi, dipublikasi pada tahun 2019 oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Penelitian ini membahas mengenai permasalahan bagaimana pemanfaatan, dampak dan kendala dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada taman baca Widya Pustaka. Metode penelitian yang dilakukan oleh Muhison Salafudin ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan hasil penelitian yang dihasilkan ini menunjukkan bahwa taman baca Widya Pustaka ini telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dengan baik dengan memanfaatkan hampir seluruh fitur-fitur Instagram yang ada. Dampak yang diperoleh melalui promosi menggunakan media sosial Instagram adalah donasi berupa buku dan uang, serta membuat bertambahnya pengunjung, dan relasi kerjasama. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam mempromosikan melalui media sosial Instagram yaitu kurangnya anggaran dan susah nya koneksi internet.<sup>17</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi melalui media sosial, sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu penelitian Muhison Salafudin yaitu dalam judul

---

<sup>17</sup> Muhison Salafudin “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019)  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>

melakukan promosi melalui media sosial Instagram berbeda dengan judul penulis yang menggunakan pemanfaatan promosi melalui media sosial.

- 3) Risky Mai Nanda “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku), Skripsi, dipublikasi pada tahun 2021 oleh Universitas Islam Riau. Permasalahan dalam penelitian yang dilakukan Risky Mai Nanda adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @mitrahotelpku sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa hotel di Pekanbaru melakukan promosi melalui media Instagram karena pemanfaatan Instagram memberikan dampak yang baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan dapat mengembangkan serta menumbuhkan citra hotel. Pemanfaatan media sosial Instagram @mitrahotepku ini juga memberikan keuntungan dalam mendatangkan pengunjung hotel.<sup>18</sup> Persamaan dalam penelitian Risky Mai Nanda yaitu media sosial sangat cocok digunakan sebagai sarana promosi bisnis, perbedaan dalam penelitian ini yaitu Rizky Mai Nanda melakukan penelitian pada hotel di Pekanbaru, sedangkan objek penelitian penulis adalah wisata.
- 4) Muhammad Nazar Hariski “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Banda Aceh. Skripsi, dipublikasi pada tahun 2021 oleh Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Permasalahan yang terdapat

---

<sup>18</sup> Risky Mai Nanda “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)”, (Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekan Baru, 2021) <https://repository.uir.ac.id/9121/1/159110130.pdf>

dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran media sosial, peran dinas pariwisata serta faktor pendukung dan penghambat media sosial dalam mempromosikan wisata di Banda Aceh. Muhammad Nazar Hariski dalam penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan objek wisata, pada saat ini mempromosikan wisata melalui media sosial adalah solusi yang terpenting. Peran Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam rangka mempromosika wisata di Kota Banda Aceh yaitu mempromosika melalui video, baliho, flyer, filem pendek yang diposting di media sosial, selain itu Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan duta wisata dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh, sedangkan faktor pendukung dalam mempromosikan wisata di Kota Banda Aceh yaitu adanya duta wisata yang mempromosikan wisata baik melalui program maupun melalui media sosial, dan untuk faktor pendukung , dan faktor penghambatnya yaitu pihak yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata tidak mempromosikan wisata di kota Banda Aceh sehingga ada wisatawan yang tidak mengetahui wisata tersebut.<sup>19</sup> Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisata. Adapun perbedaannya yaitu Muhammad Nazar Hariski menggunakan kata “peran” dalam penelitiannya serta ada tujuan yang berbeda yaitu mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi, sedangkan penulis menggunakan kata “pemanfaatan” dalam penelitian yang dilakukan.

---

<sup>19</sup> Muhammad Nazar Hariski “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Banda Aceh”, (Skripsi, Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2021)



5) Julita Anamaria Walandouw, dkk “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park”, Jurnal EMBA, dipublikasi pada tahun 2022, metode yang digunakan oleh Julita Anamaria Walandouw, dkk dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pemanfaatan serta dampak media sosial sebagai media promosi pariwisata pada rumah makan alam Manado Adventure Park. Adapun hasil penelitian Julita Anamaria Walandouw, dkk menunjuk bahwa rumah makan alam Manado Adventure Park ini telah memanfaatkan media sosial (*Instagram, Facebook, WeChat, dan Wikipedia/googel*), sebagai alat promosi dengan baik, rumah makan alam Manado Adventure Park telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif sehingga penjualan meningkat.<sup>20</sup> Persamaan penelitian Julita Anamaria Walandouw, dkk dengan penulis yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media promosi wisata serta tujuan penelitiannya sama yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dan dampak dari media sosial, dan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini hanya objek wisatanya yang berbeda.

---

<sup>20</sup> Julita Anamaria Walandouw, Frederik G. Worang, dan Rudi Wenas, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park, *Jurnal EMBA*, Vol 10, No 1, (Januari 2022)