

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan bentuk, pola dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Proses pembangunan wisata di suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal, banyaknya wisatawan yang berkunjung akan berpengaruh terhadap naiknya devisa atau pendapatan negara tersebut. kegiatan promosi sangat diperlukan dimana promosi adalah aktivitas serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien mitra, dan masyarakat umum (Fachriza & Moeliono, 2017).

Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang pesat sebagai platform yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Instagram memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten visual yang menarik. Penggunaan foto dan video yang memukau dapat memberikan gambaran yang kuat tentang keindahan serta daya tarik suatu destinasi, termasuk Gua Sunyaragi. Fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* juga semakin meningkatkan kemampuan promosi melalui konten yang kreatif dan dinamis. Jadi media sosial promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan terhadap produk yang di tawarkan perusahaan (Swastha 2000: 222).

Media sosial merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Pada masa ini, wisatawan menggunakan teknologi online untuk menyebarkan informasi seperti pemakaian website, blog, dan media sosial seperti Instagram. Media sosial saat ini menjadi media promosi yang fenomenal yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga mempermudah dalam melakukan promosi. Penggunaan media sosial menjadi

referensi masyarakat mengenai destinasi wisata yang menarik melalui tulisan dan reportase di akun media sosial. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu sarana promosi yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Salah satu daerah pariwisata yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah kota Cirebon (natsuri,2018).

Meskipun berbagai platform media sosial telah digunakan untuk promosi wisata, efektivitasnya berbeda-beda di setiap kanal. Fenomena terkini menunjukkan bahwa destinasi wisata di Indonesia banyak memanfaatkan TikTok, YouTube, dan Instagram sebagai sarana utama promosi digital. TikTok unggul dalam menarik perhatian melalui video pendek yang cepat viral dan menjangkau pengguna muda, sedangkan YouTube efektif untuk menampilkan konten berdurasi panjang seperti vlog wisata dan dokumenter destinasi. Sementara itu, Instagram tetap menjadi media yang paling banyak digunakan oleh pengelola wisata karena menonjolkan kekuatan visual dan interaksi dua arah dengan pengunjung melalui *Stories* dan *Reels*. Namun, dari hasil observasi awal, akun resmi @goasunyaragiofficial masih memiliki tingkat interaksi (*engagement rate*) yang lebih rendah dibandingkan akun wisata lain seperti @wisatacirebon atau @keratonkasepuhan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial yang besar dengan realisasi strategi promosi yang belum optimal, sehingga perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan efektivitas promosi digital Goa Sunyaragi.

Pemilihan Instagram sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya yang paling relevan dengan kebutuhan promosi destinasi wisata. Instagram menggabungkan kekuatan visual, interaktivitas, dan jangkauan yang luas dalam satu platform, menjadikannya media yang ideal untuk membangun citra pariwisata secara menarik dan estetik. Menurut Datareportal (2024), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–34 tahun, yang juga merupakan kelompok usia paling aktif dalam aktivitas wisata.

Selain itu, fitur-fitur seperti *Reels*, *Explore*, dan *Insights* memungkinkan pengelola destinasi untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan minat audiens dan tren digital. Dibandingkan dengan TikTok yang cenderung bersifat hiburan cepat dan YouTube yang membutuhkan produksi konten lebih kompleks, Instagram menawarkan keseimbangan antara kemudahan, kecepatan, dan kualitas promosi visual. Oleh karena itu, platform ini dinilai paling tepat untuk digunakan dalam mengkaji efektivitas strategi promosi wisata Gua Sunyaragi di era digital.

Namun upaya promosi melalui media sosial telah dilakukan, data menunjukkan bahwa popularitas Gua Sunyaragi masih relatif rendah. Berdasarkan teori data yang dikembangkan, rendahnya popularitas ini dapat dijelaskan melalui hipotesis ketidakefektifan promosi media sosial, di mana faktor-faktor seperti konten yang kurang dinamis, interaksi rendah, dan targeting audiens yang buruk menjadi penyebab utama. Analisis data dari metrik Instagram (seperti engagement rate sekitar 1-2% dan penurunan kunjungan wisatawan sebesar 15-20%) mengindikasikan bahwa meskipun akun resmi ada, pemanfaatannya belum optimal untuk menciptakan kesadaran yang luas. Teori ini didukung oleh data empiris dari penelitian sebelumnya (Sri Widowati, 2020), yang menyarankan bahwa peningkatan konten kreatif dan interaksi dapat meningkatkan popularitas hingga 25-50%. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengatasi faktor-faktor ini guna memperkuat strategi promosi Gua Sunyaragi.

Gua sunyaragi menunjukan bahwa telah aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu Strategi promosi utama mereka. Melalui akun @Guasunyaragioffical, Gua sunyaragi mempublikasikan konten-konten yang beragam, termasuk foto-foto menarik, informasi tentang tempat wisata, serta kegiatan-kegiatan terkait Gua sunyaragi. Penelitian ini bahwa pemanfaatan media sosial oleh gua sunyaragi telah memberikan kontribusi positif dalam promosi tempat wisata di Kota Cirebon. Penggunaan Instagram membuktikan efektivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh gua

sunyaragi untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. (Sri Widowati,2020).

Strategi promosi merupakan cara yang ampuh untuk menarik wisatawan. Dengan memiliki akun media sosial, suatu destinasi wisata akan dengan mudah dijangkau, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini yaitu instagram. Instagram adalah media sosial yang memiliki berbagai fitur, sehingga pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Berdasarkan fenomena tersebut Gua sunyaragi mempunyai akun media instagram yaitu @guasunyaragi_offical sehingga pengelola Gua sunyaragi memiliki peluang yang luas untuk melakukan komunikasi dan promosi dengan fitur-fitur pendukung yang dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Meningkatkan wisatawan untuk datang di sebuah tempat tentu tidak terlepas dari promosi tempat wisata tersebut, promosi bisa menjadi sebuah alat untuk mempengaruhi keputusan seorang individu untuk memutuskan sesuatu. Internet memiliki sebuah peran dimana membantu untuk mengembangkan tujuan wisata dengan kontribusi media sosial untuk mempromosikan tempat destinasi wisata. Berbagai tempat wisata juga sudah memiliki akun Instagram yang berisi tentang informasi dari destinasi wisata tersebut (Pratiwi, 2020).

Kegiatan strategi promosi pariwisata menggunakan instagram, disambut hangat oleh masyarakat luas dengan suka cita. Alasan masyarakat menyambut hangat dengan adanya promosi pariwisata melalui media sosial seperti instagram, karena lebih mudah untuk dilihat dan diakses dengan cepat oleh pengguna media sosial khususnya instagram dan masyarakat secara meluas. Kegiatan promosi suatu destinasi wisata dengan menggunakan instagram mampu meningkatkan kunjungan ke tempat wisata yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat. Salah satu contoh kawasan wisata yang menggunakan media instagram untuk dijadikan tempat promosi yaitu kawasan wisata gua sunyaragi (Ariyanti et al., 2021).

Taman Wisata Gua Sunyaragi, sebagai salah satu benda cagar budaya dan destinasi pariwisata religi di Kota Cirebon, memegang peranan penting dalam melestarikan warisan budaya yang kaya dan terus mengembangkan potensinya. Terletak secara strategis di tengah kota, akses menuju Gua Sunyaragi sangat mudah. Memiliki aset seperti warisan seni budaya, sejarah, dan religi, Kota Cirebon memiliki potensi yang sangat luar biasa dalam eksplorasi nilai-nilai yang dibutuhkan dalam pengembangannya, Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah melihat dan menyadari hal tersebut dengan akhirnya memasukan Kota Cirebon sebagai salah satu Kawasan Strategis Pengembangan Pariwisata Sejarah dan keraton di dalam Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Jawa barat. Maka dari itu pemanfaatan media sosial untuk strategi promosi di Gua Sunyaragi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan promosi wisata dan akses informasi untuk destinasi wisata Gua Sunyaragi. Dengan demikian penulis menuangkannya dalam penelitian dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA GUA SUNYARAGI DI CIREBON”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dapat dirumuskan mengenai penulis yaitu *Digital tourism* dengan topik Media dan Informasi digital pariwisata diambil melalui destinasi wisata. Yaitu terdapat beberapa masalah yang dialami terkait dengan menunjukkan adanya keterbatasan dalam penyajian konten promosi. Postingan yang ada sebagian besar merupakan konten ulang atau *repost* dari akun lain, sementara konten original yang diproduksi sendiri oleh akun gua sunyaragi masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan kurangnya keunikan dan popularitas dalam promosi destinasi gua sunyaragi di kota cirebon, yang seharusnya bisa menjadi daya tarik utama bagi calon wisatawan. Minimnya konten original ini menunjukkan bahwa destinasi gua sunyaragi belum sepenuhnya menyadari potensi besar yang dimiliki oleh Instagram sebagai alat promosi yang dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tentu diperlukan adanya batasan, dengan tujuan agar penelitian tetap fokus dan sistematis serta tidak keluar dari pembahasan masalah. Penulis akan melakukan studi lapangan untuk mewawancarai pengguna intagram Gua Sunyaragi yang berlokasi di Kelurahan Sunyaragi, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon dengan membatasi penelitian dan memfokuskan pada tema yang diangkat. Masalah dalam penelitian ini yang akan menjadi fokus peneliti pada analisi topik yang dikaji, penelitian subjek yang diteliti, tempat penelitian yang dimiliki oleh wisata tersebut sebagaimana penulis tuai dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai strategi Promosi Destinasi Wisata gua Sunyaragi. Objek kajian dalam penelitian ini adalah pihak pengelola instagram Gua Sunyaragi.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemanfaatan sosial media instagram sebagai strategi promosi destinasi wisata gua sunyaragi?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan promosi media instagram destinasi wisata gua sunyaragi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pemanfaatan sosial media instagram sebagai strategi promosi destinasi wisata gua sunyaragi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan promosi media instagram destinasi wisata gua sunyaragi.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan teori promosi pariwisata dengan memberikan wawasan dan pemahaman baru tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi promosi tempat wisata yang efektif oleh objek wisata gua sunyaragi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan metodologi penelitian di

bidang promosi pariwisata dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis data dari akun Instagram @guasunyaragioffical.

2. Manfaat praktis:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan promosi media instagram destinasi wisata gua sunyaragi.
- b. Penelitian ini diharapkan membantu untuk destinasi di Cirebon khususnya gua sunyaragi agar meningkatkan layanan pariwisata mereka dengan memenuhi kebutuhan dan eksepektasi di media sosial pada masyarakat wisatawan yang berkunjung ke kota Cirebon.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono: 2012). Menurut Muhammad Nasir, metode penelitian merupakan hal yang penting bagi seorang peneliti untuk mencapai sebuah tujuan, serta dapat menemukan jawaban dari masalah yang diajukan (Muhammad nasir, 2013)

Adapun Langkah-langkah untuk memahami fokus penelitian menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi objek penelitian ini adalah obek wisata Gua Sunyaragi yang berada di Kelurahan Sunyaragi , Kecamatan Kesambi , Kota Cirebon RT.05 RW.02 taman sari.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan menggambarkan hasil dari penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan penelitian secara deskripsi (Ramdhan, 2021, hal.17). Data dari penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu kata-kata atau gambar dan bukan berupa angka (Abdussamad, 2021). Hasil penelitian diambil berdasarkan dengan fenomena yang terjadi berupa data hasil dari

wawancara yang berasal dari pengalaman, pendapat dan pengetahuan dari narasumber dalam mengunjungi objek gua sunyaragi dan mengetahui konten media sosial instagram gua sunyaragi. Penelitian ini akan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai strategi promosi gua sunyaragi Kota Cirebon melalui akun Instagram resmi yaitu @guasunyaragioffical.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis yaitu pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus berfokus pada analisis pemanfaatan media sosial instagram yang mendalam melalui strategi promosi satu atau beberapa kasus tertentu untuk memahami fenomena pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dengan lebih detail. Data yang terkumpul berbentuk kata kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka, setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

4. Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta, teks, gambar, atau simbol yang dapat diolah menjadi informasi. Data bisa dalam bentuk kata-kata, pengamatan, pengukuran, atau deskripsi yang belum diinterpretasikan. Setelah diolah, data bisa memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan atau analisis lebih lanjut mengacu seperti pada data primer (Sodik,2015).

Data primer adalah data yang di peroleh Data utama dapat digambarkan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari peneliti atau responden atau informan (Sodik,2015). Data primer yang yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui keterangan dan informasi yang didapat dari secara langsung pihak pengelola media sosial instagram Gua Sunyaragi Kota Cirebon dengan akurat dan detail. Dalam penelitian yang saya ambil mengacu pada 2 kriteria yaitu pada pengelola media sosial instagram dan pengunjung destinasi gua sunyaragi , memperoleh data dari

sumber utama untuk mengolah menjadi hasil sumber data yang akurat dan spesifik menggunakan teknik pengumpulan data wawancara .

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam suatu penelitian. Tujuan utama dari penelitian yang diteliti adalah untuk mendapatkan sebuah data. Jika tanpa melalui proses pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Maka dari itu untuk mendapatkan hasil data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan penemuan data dari permasalahan yang harus diteliti. Teknik pengumpulan data ini didasarkan *self-report*. Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak pengelola media sosial Gua Sunyaragi dan pengunjung. Pihak pengelola yang dimaksud adalah individu atau kelompok yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Gua Sunyaragi. Informan yang dipilih biasanya terdiri 2 dari pihak gua sunyaragi yaitu yang mengelola destinasi dan pengelola media sosial, lalu 3 informan dari pengunjung dipilih berdasarkan data kepengunjungan usia, karena mereka memiliki wawasan langsung tentang pengalaman dan permasalahan yang ada. Teknik pengumpulan data melalui wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam dan perspektif yang relevan dari informan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengelompokan data sesuai dengan pola, kategori, dan uraian dasar. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi tema pemanfaatan media sosial promosi dari data itu sendiri. Menurut Yesita (2021), teknik analisis data merupakan suatu kegiatan pemeriksaan terhadap instrument penelitian

seperti dokumen, catatan, dan rekaman di dalam suatu penelitian (Yesita 2021).

Penelitian yang penulis ambil yaitu menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data media sosial intagram secara berlangsung. Analisis data berlangsung secara bersama- sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah data primer terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkatagorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif: teks naratif : berbentuk catatan media sosial Instagram . matriks, grafik, jaringan, dan bagan berbentuk foto atau video. Bentuk- bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepantau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan Kesimpulan

Meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan. itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan

faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data. Seleksi data, *member cheking*, pengkategorian data. Deskripsi data dan penarikan kesimpulan. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas (Harahap, 2020)

7. Keabsahan Data

Sebagai pembuktian validasi atau keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *member checking* dengan meneliti menggunakan validitas observasi, validitas wawancara. Dalam kasus ini, peneliti harus menyesuaikan dengan pemberi data, sehingga data atau informasi yang diperoleh dapat digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud. *Membercheck* dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapatkan suatu temuan, atau kesimpulan. Hal tersebut dapat dilakukan secara individu atau kelompok. Dalam diskusi peneliti menyampaikan temuan kepada pemberi data. *Member Checking* (Pemeriksaan Anggota) : *Member checking* adalah proses di mana peneliti mengonfirmasi atau memvalidasi temuan atau interpretasi data dengan partisipan penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan kembali ke responden untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan selama wawancara atau observasi akurat dan mewakili pandangan mereka dengan benar. Ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ingin dijelaskan oleh partisipan.

Validitas Wawancara: Validitas wawancara merujuk pada sejauh mana informasi yang diperoleh melalui wawancara mencerminkan kenyataan atau pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk meningkatkan validitas wawancara, peneliti dapat menggunakan pertanyaan terbuka yang tidak mempengaruhi jawaban responden, memastikan wawancara dilakukan dalam konteks yang sesuai, dan menganalisis data secara kritis untuk menghindari bias. Dengan menggabungkan kedua teknik ini, keabsahan data dapat lebih terjamin karena berbagai perspektif dan metode digunakan untuk memverifikasi hasil penelitian.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama penulis	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fauzi Winanda Putra pada tahun 2022	Kualitatif	Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa memanfaatkan publikasi yang ada pada Instagram menjadi Informasi dan tujuannya untuk memudahkan dalam menyebarluaskan promosi brand yang ingin disampaikan. Melalui media Instagram tujuan dalam mengembangkan bisnis nya pun dapat diyakini menjadi local brand yang mempunyai kualitas terbaik . Hal ini ditunjukan melalui konten-konten yang diberikan pada Instagram nya tampilan product dan interaksi bersama publiknya yang dikemas dengan perencanaan yang tersusun.	Adanya persamaan dibagian publikasi dengan peneliti ,guna memudahkan nya informasi promosi penyebaran kepada konsumen atau wisatawan agar diketahuinya oleh masyarakat luas	Perbedaann ya terdapat pada target promosian yaitu penulis fauzi mempromosikan suatu produk brand local sedangkan peneliti mempromosikan objek wisata
2	Muhammad Farid dan	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaanny a ada pada	Perbedaann ya dengan

	Eva Farhah pada tahun 2021		<p>bahwa penggunaan algoritma Instagram dalam promosi ODTW Budaya mampu meningkatkan jumlah follower dan engagement rate pada akun Instagram @KampungbudayaPijiWetan dengan cara menambahkan tagar yang relevan dan konten yang diunggah secara teratur dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pada akun Instagram@KampungbudayaPijiWetan. Datanya berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penggunaan Instagram Stories juga dianggap efektif dalam meningkatkan interaksi untuk promosi ODTW Budaya melalui media sosial Instagram. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala</p>	<p>meningkatkan jumlah pengikut dengan menggunakan metode tagar pada setiap postingan, datanya sama menggunakan wawancara dan observasi</p>	<p>penggunaan metode algoritma nya saya peneliti tidak menggunakan metode tersebut.</p>
--	----------------------------------	--	--	---	---

			dalam pemanfaatan algoritma Instagram, seperti kurangnya pemahaman.		
3	Muhammad Fahmi Syahrizal pada tahun 2022	kualitatif	<p>Ditemukan dalam penelitian ini bahwa penggunaan Instagram sebagai promosi mampu meningkatkan popularitas dan kesadaran merek dari objek wisata Ledok Sambi dengan mengumpulkan data dari dokumen terkait, wawancara dengan pihak terkait, dan observasi langsung. Ecoplay ground, serta menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan mempromosikan objek wisata tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai sarana promosi juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata tersebut. Penelitian ini</p>	Persamaannya metode penggunaan Instagram sebagai media promosi	Perbedaan dalam metode popularitas dan meningkatkan kesadaran merek objek tersebut.

			<p>merekomendasikan agar pihak-pihak terkait memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam industri pariwisata, terutama pada masa pandemi Covid-19 di mana pembatasan sosial dan perjalanan menjadi hal yang umum. Penggunaan media sosial seperti Instagram membantu objek wisata dikenal oleh khalayak luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan popularitas merek.</p>		
4	Nimas Ayu Pranita Kusuma dan John Suprihanto pada tahun 2020	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa regram memiliki pengaruh positif terhadap promosi pariwisata, terutama dalam	Terdapat pada menarik kesadaran untuk minat kunjung wisatawan agar berkunjung	Perbedaan terdapat pada teknik metode tidak sama menggunakan strategi melainkan

			<p>meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian, regram dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata yang dipromosikan melalui akun Instagram tersebut. Selain itu, regram juga dapat membantu meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram, yang dapat membantu memperkuat hubungan antara akun Instagram dan pengguna. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa regram memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial, terutama di era digital saat ini.</p>	, sama memilik potensi besar dalam mempromosi kan objek nya menggunaka n media sosial instagram	membangun promosi
5	La Tarifu pada tahun 2022	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Wakatobi	Persamaanny a pada promosinya menggunaka n bernagai	perberdaany a terdapat pada kolaborasi nya penulis

			<p>telah melakukan berbagai strategi promosi pariwisata internasional, seperti membuat video promosi, mengikuti pameran pariwisata internasional, dan memanfaatkan media sosial. Postingan dari akun @visitwakatobi di Instagram bukan hanya berpengaruh pada wisatawan mancanegara, tetapi juga pada wisatawan domestik untuk ikut berkunjung ke Wakatobi untuk melihat langsung acara Wakatobi Wave. Selain itu, Pemerintah Daerah Wakatobi juga bekerja sama dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Wakatobi. Namun, masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh</p>	<p>strategi seperti media sosial promosi pembuatan video untuk minat kunjungan wisatawan</p>	<p>la tarifu berkerja sama dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan untuk mempromosikannya,.</p>
--	--	--	--	--	---

			Pemerintah Daerah Wakatobi dalam mempromosikan pariwisata internasional, seperti minimnya anggaran promosi, infrastruktur yang kurang memadai, dan kurangnya tenaga ahli di bidang promosi pariwisata.		
6	Kurniawati (2016)	Kuailitatif	Mendeskripsikan bagaimana komunitas wisata Grobogan menggunakan Instagram sebagai alat promosi untuk menarik perhatian wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyebarkan informasi tentang potensi wisata daerah, menarik perhatian pengguna lain, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata yang ada. Penelitian ini menekankan pentingnya konten visual yang menarik, seperti foto dan		

			<p>video, dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, interaksi yang aktif antara pengelola akun dan pengguna juga berkontribusi pada keberhasilan promosi. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, menggunakan teknik wawancara dan observasi. Lalu khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata lokal. Kurniawati juga mencatat bahwa penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan jangkauan dan dampak promosi .</p>		
7.	Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019).	kualitatif deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Happy Go Lucky house telah melakukan pemanfaatan media sosial instagram dengan baik dan memberikan nilai keuntungan,</p>	<p>Persaamanny a sama dengan menggunakan media promosi dengan instagram dan metodenya</p>	<p>Perbedaany a lebih mengutamakan metode promosi dengan penggunaan iklan.</p>

			<p>dilihat dari kegiatan promosi secara online yang dilakukan dengan beberapa bentuk dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, dan media sosial Instagram memberi nilai keuntungan promosi yang sangat baik.</p> <p>Perbedaan mendasar pada penelitian ini adalah pada penelitian ini lebih membahas mengenai kegiatan promosi dalam media sosial Instagram dan faktor mendasar memilih media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini lebih berfokus pada peran pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi objek wisata dalam komunikasi periklanan.</p>		
--	--	--	--	--	--

8.	Yuni Tresnawati (2017),	kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era 3.0, kegiatan pemasaran terpusat melalui media digital seperti media sosial, dan dalam mempromosikan potensi wisata bahari di cilacap jawa tengah melalui media sosial telah dilakukan secara optimal dan baik yang diprakarsai oleh dinas pemuda, olahraga, dan pariwisata cilacap, dengan beberapa cara yang dilakukan salah satunya dengan mengajak beberapa komunitas untuk terlibat menyampaikan pesan promosi secara interaktif melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial secara menyeluruh dalam meningkatkan aktivitas promosi interaktif di media sosial, sedangkan pada penelitian yang</p>	<p>Persaamaanya sama dengan menggunakan media promosi dengan instagram meningkatkan destinasi terserah supaya meningkatnya minat pengunjung.</p>	<p>Perbedaanya lebih mengutamakan metode promosi dengan penggunaan iklan.</p>
----	-------------------------	------------	--	--	---

			dilakukan peneliti saat ini berfokus pada peran pemanfaatan media sosial Instagram secara khusus sebagai sarana promosi objek wisata melalui aspek komunikasi periklanan.		
9.	Said Badruzzaman et al (2020),	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @fotoaceh telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal, melalui beberapa tahapan yang dilakukan seperti pemilihan konten, rencana promosi, dan evaluasi mempermudah akun @fotoaceh mencapai tujuan promosi melalui Instagram. metodenya dengan menggunakan wawancara dan observasi dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram dan aktivitasnya, sedangkan penelitian yang	Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram dan aktivitasnya, strategi komunikasi pemasaran. sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari media promosi dalam strategi promosinya	Perbedaan dalam strategi nya peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran

			dilakukan peneliti saat ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari media promosi dalam strategi komunikasi pemasaran.		
10.	Trihayuningtyas et al (2018),	kualitatif	<p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat dijadikan sebagai sarana informasi khususnya di kabupaten Garut serta menganalisis media sosial apa yang menjadi pilihan bagi generasi Z sebagai pasar potensial yang berkembang. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai metode yang digunakan untuk survei terhadap responden dan sebagai metode untuk wawancara dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana serta</p>	<p>Persamaanya terletak pada metode dan pendekatan juga fokus permasalahan, peneliti saat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus penelitian pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.</p>	<p>Perbedaanya dengan lebih mengutamakan menggunakan sarana informasi, karna penulis menggunakan strategi promosi untuk pemanfaatan media sosial dan promosi dan lebih mengarah untuk generasi gen z</p>

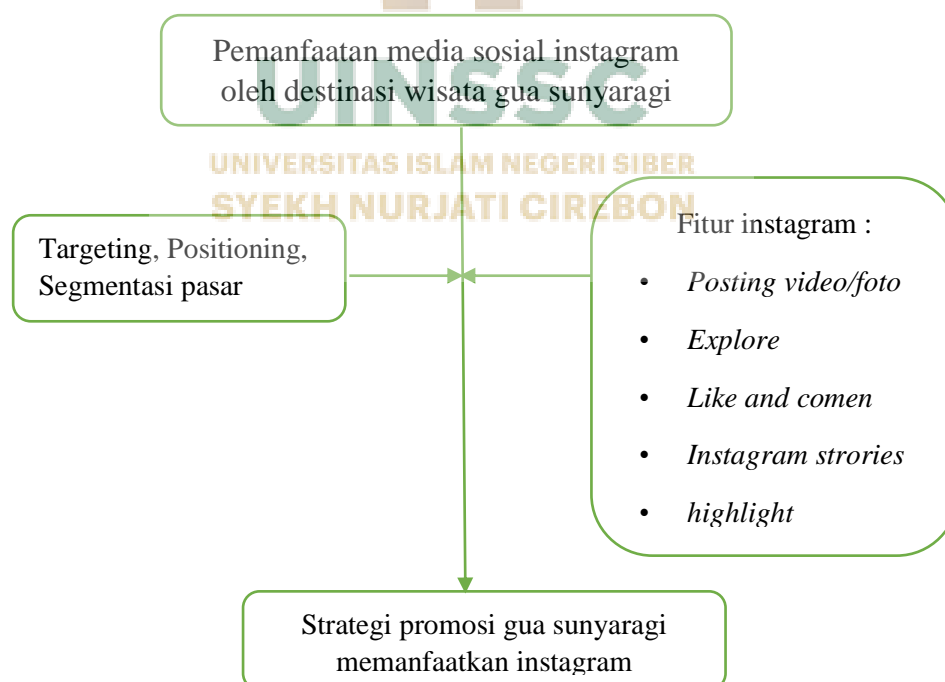
			<p>media informasi dan promosi yang sesuai bagi wisatawan generasi Z di bidang pariwisata, dan pilihan utama media sosial adalah instagram. Perbedaan pada penelitian tersebut dan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada metode dan pendekatan juga fokus permasalahan, peneliti saat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus penelitian pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam strategi komunikasi pemasaran.</p>		
--	--	--	---	--	--

Berbagai penelitian dari 2016 hingga 2022 menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai alat promosi pariwisata, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, interaksi, follower, dan kunjungan wisatawan melalui konten visual, tagar, Stories, regram, dan tren viral. Studi-studi ini, menggunakan metode kualitatif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, menganalisis kasus seperti Pesta Budaya Tabuik, ODTW Budaya, Ledok Sambu Ecopark, Wakatobi, dan destinasi lainnya,

menekankan manfaat algoritma Instagram, kolaborasi dengan influencer, serta tantangan seperti anggaran terbatas dan infrastruktur. Secara keseluruhan, Instagram terbukti sebagai sarana promosi yang efisien, terutama di era digital dan pandemi, dengan rekomendasi untuk memanfaatkan fitur interaktif guna menjangkau generasi Z dan wisatawan domestik/internasional.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur atau kerangka yang digunakan untuk memahami, menganalisis, dan menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan. Kerangka berpikir membantu dalam mengidentifikasi masalah atau tujuan, Menganalisis informasi yang relevan, Mengembangkan strategi atau solusi, Mengevaluasi hasil. Menurut Prof. Dr. Nana Sudjana (2019) Kerangka berpikir adalah struktur mental yang digunakan untuk memahami dan menganalisis suatu masalah atau konsep. Lalu Dr. Hamzah B.Uno(2020) menjelaskan Kerangka berpikir adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menyelesaikan masalah.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada gambar tersebut menjelaskan hubungan antara pemanfaatan media sosial Instagram dengan strategi promosi destinasi wisata Gua Sunyaragi. Inti dari kerangka ini adalah bagaimana pihak pengelola destinasi menggunakan fitur-fitur Instagram untuk menarik perhatian wisatawan dan membentuk strategi pemasaran yang efektif. Di bagian atas, ditunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram menjadi fokus utama penelitian. Media sosial ini dipilih karena memiliki berbagai fitur yang mendukung promosi, seperti posting foto/video, fitur explore, like dan comment, Instagram stories, serta highlight. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengelola Gua Sunyaragi untuk menampilkan keindahan destinasi, membangun interaksi dengan audiens, serta memperkuat citra wisata melalui konten visual yang menarik.

Selain itu, kerangka ini juga memperhatikan unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP). Ketiganya membantu menentukan siapa target audiens yang tepat, bagaimana posisi Gua Sunyaragi dibedakan dari destinasi lain, serta bagaimana pesan promosi disampaikan secara efektif. Akhirnya, semua elemen tersebut bermuara pada strategi promosi Gua Sunyaragi melalui Instagram, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat citra destinasi di mata wisatawan.