

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KULON PROGO YOGYAKARTA  
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN WISATAWAN MELALUI  
INSTAGRAM @DINPARKULONPROGO TAHUN 2017**

**NASKAH PUBLIKASI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**ULFAH AMALIA ANGGRAENI**

**20150530093**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

**Naskah Publikasi dengan Judul :**

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KULON PROGO YOGYAKARTA  
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN WISATAWAN MELALUI  
INSTAGRAM @DINPARKULONPROGO TAHUN 2017**

**Oleh:**

**Ulfah Amalia Anggraeni**

**20150530093**



**Menyetujui,**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sovia Sitta Sari', is written below the text 'Dosen Pembimbing Skripsi'.

**Sovia Sitta Sari, S.IP., M.SI**

## PENDAHULUAN

Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas), Kabupaten Kulon Progo menjadi bagian Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Pada tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian. Di Indonesia sendiri, Instagram telah memiliki 45 juta pengguna aktif bulanan yang diproyeksikan akan terus meningkat

(<http://m.liputan6.com/teknoread/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>, diakses pada 23 September 2018). Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo masih mempunyai follower yang rendah dibandingkan dinas pariwisata di kabupaten lain, hal ini disebabkan karena

pihak Dinas Pariwisata Kulon Progo kurang memperbarui dalam memberikan info dan berita-berita mengenai obyek wisata Kulon Progo di akun sosial media Instagram, padahal dinas pariwisata kabupaten lain sangat *update* dalam memposting berita-berita mengenai obyek wisata yang ada. Instansi tersebut juga dinilai belum mampu menciptakan strategi promosi yang efektif, guna mempengaruhi masyarakat luas untuk tahu dan peduli akan keberadaan potensi obyek wisata yang dimiliki Kabupaten Kulon Progo. Keadaan ini harus ditangani karena dinilai akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan sekaligus untuk menunjang kelancaran dan terlaksananya kegiatan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo, agar tetap bisa mewujudkan obyek-obyek wisata yang unggulan yang mampu berdaya saing serta meningkatkan dan melestarikan pariwisata daerah. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Kulon Progo memiliki peran dan fungsi penting menggapai cita-

cita dan tujuan untuk mengembangkan ragam potensi wisata yang dimilikinya.

## **Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2007:11). Dalam penelitian ini, data yang diambil telah memfokuskan dalam bentuk kata-kata daripada angka-angka.

### **2. Informan Penelitian**

Penentuan informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:124). Berdasarkan hal tersebut, berikut pertimbangan yang menjadi kriteria

dalam pemilihan sampel penelitian ini :

- 1) Bekerja di Dinas Pariwisata Kulon Progo minimal 1 tahun terakhir
- 2) Memahami dan terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo
- 3) Followers Instagram @dinparkulonprogo yang mengunjungi wisata di Kulon Progo khususnya di obyek wisata Kalibiru dan Pantai Glagah.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana orang atau lebih bertatapmuka mendengarkan secara langsung informasi –informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko dan Achmadi, 2015:83).

#### **b. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian melalui wawancara atau observasi akan lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis dan seni yang telah ada (Sugiyono 2005:82).

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2007:12). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah

teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

##### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan dilapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data tersebut akan menjawab permasalahan – permasalahan yang ada didalam penelitian. Data yang dikumpulkan di dapatkan melalui teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Data yang terdapat dilapangan nantinya akan di catat sesuai dengan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan dalam bentuk catatan lapangan sehingga akan bersikap deskriptif.

## b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu hal yang terdapat dalam analisis. Reduksi data juga diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat

gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

## c. Penyajian Data

Setelan mendapatkan hasil dalam melakukan reduksi data, lalu dilakukanlah penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar dapat membuat manusia mengalami kesulitan karena kurangnya kemampuan untuk memproses informasi, sehingga terdapat kecenderungan kognitif untuk menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi agar lebih mudah untuk dipahami.

Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah untuk dimengerti.

d. Penarikan Kesimpulan

Kumpulan – kumpulan data yang sudah didapatkan pada saat penelitian berlangsung yakni pada saat kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Sehingga dapat

terbentuk kesimpulan akan menjadikan suatu penelitian yang kredibilitas dan objektifitas.

## 5. Validitas Data

Menurut Moleong (dalam Prastowo, 2012:269) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pada penelitian ini teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2006:330).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari wawancara dengan beberapa

narasumber yaitu Bapak Drs. Raden Yudono Hindri Atmoko selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo, karyawan dinas Miya Farhana Toha bagian TIC (*Tourist Information Center*) serta beberapa pengunjung objek wisata Pantai Glagah dan hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial Instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, upaya strategi promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam meningkatkan minat wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo dapat dikategorikan pada tiga tahap yaitu : perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

### **1. Perencanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo**

Dalam menentukan kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan oleh suatu perusahaan, tentulah sangat membutuhkan perencanaan yang matang dan sesuai agar tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai. Sebuah perusahaan memang harus melakukan perencanaan strategi promosi terlebih dahulu. Hal yang paling utama dan mendasar sebuah strategi promosi adalah menentukan tujuan apa yang ingin dicapai, kemudian mengambil kebijakan – kebijakan dan kemudian pada tahap pelaksanaan strategi promosi yang telah direncanakan.

Menurut Cravens perencanaan merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam perencanaan tahunan berkisar kurang lebih 12



bulan (Cravens,1998:151). Dalam penetapan anggaran perusahaan juga membutuhkan informasi rencana tahunan. Keputusan penetapan strategi yang jangkauannya lebih luas biasanya di tetapkan lebih dari satu tahun.

Perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting dan paling berpengaruh dalam keberhasilan kegiatan promosi. Oleh sebab itu perencanaan yang matang sangat dibutuhkan dalam menentukan cara apa yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat tujuh tahapan dalam mengembangkan sebuah strategi promosi yang efektif, seperti :

a. Mengidentifikasi Target

*Audiens*

Perusahaan

diharuskan menentukan

target *audiens* dengan jelas. Jika suatu perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting* maka segmen itulah yang akan menjadi target sasaran/*audiens*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak melakukan riset atau analisis pasar, melainkan hanya berdasarkan observasi dan pengamatan yang ada. Hal ini merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam proses perencanaan

kegiatan promosi, dengan melakukan analisa pasar kita dapat menentukan target sasaran dengan mudah dan jelas.

Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak menentukan target sasaran berdasarkan usia, *gender*, status sosial dan lain-lain. Mereka lebih mengedepankan target tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dinas Pariwisata Kulon Progo juga tidak melakukan penargetan atau capaian pada jumlah kunjungan wisatawan yang ada setiap tahunnya. Untuk target sasarannya sendiri dapat dikatakan bahwa

target sasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah seluruh lapisan masyarakat, baik orang tua, dewasa maupun anak-anak. Dalam menentukan target sasaran sangatlah penting dan mengingat pesan apa yang dibuat dan yang ingin disampaikan kepada target sasaran yang tepat sehingga tujuan dari perencanaan itu dapat tercapai secara maksimal.

Jadi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi wisata yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah semua lapisan masyarakat yang berpotensi menjadi

wisatawan seperti dewasa, anak-anak, remaja maupun orang tua dari tingkat sosial menengah ke bawah hingga ke atas, laki-laki maupun perempuan.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Proses perencanaan berikutnya adalah menentukan tujuan promosi dalam melakukan kegiatan promosi dan tolak ukur yang telah dicapai. Setiap perusahaan harus mengerti tujuan apa yang ingin dicapai, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kulon Progo haruslah paham dan mengetahui

apa yang ingin mereka capai.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pihak Dinas Pariwisata Kulon Progo yaitu Drs. Raden Yudono Hindri selaku kepala bidang pemasaran dan Miya Farhana Toha selaku karyawan TIC (*Tourist Information Center*) mengatakan tujuan dari kegiatan promosi melalui instagram adalah untuk memberitahukan kepada calon wisatawan atau kepada masyarakat tentang potensi objek wisata apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Kulon Progo

dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan menetapkan tujuan promosi tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo sangat jelas yaitu untuk memberitahukan atau menyebarluaskan informasi mengenai potensi, keunggulan, keunikan pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tujuan promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo melalui Instagram masih kurang, karena

dapat dilihat dari respon wisatawan melalui Instagram @dinparkulonprogo masih sedikit.

#### c. Merancang Pesan

Demi mencapai suatu tujuan dalam kegiatan promosi, kemudian tahap selanjutnya adalah merancang pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah pesan yang mengajak, karena Kabupaten Kulon Progo memiliki bentangan alam

yang memukau, sehingga Dinas Pariwisata Kulon Progo mengajak target sasarannya untuk datang dan melihat secara langsung keindahan Kabupaten Kulon Progo. Pesan singkat yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah “Ayo Tamasya Ke Kulon Progo”, selain itu Dinas Pariwisata Kulon Progo juga mempunyai sapaan untuk wisatawan yaitu “Sahabat Wisata”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pesan yang ingin disampaikan Dinas Pariwisata Kulon Progo sudah diterapkan disemua media promosi sehingga

menurut peneliti perancangan pesan tersebut sudah cukup baik.

#### d. Menetapkan Anggaran

Pada tahapan perencanaan anggaran Dinas Pariwisata Kulon Progo mengusulkan program promosi sesuai dengan kebutuhan yang selanjutnya di proses oleh BAPPEDA dan ditentukan oleh tim TAPD (Tim Anggaran Pemerintah Daerah) apakah program tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan Dinas Pariwisata Kulon Progo berdasarkan visi, misi dan tujuan promosi. Kendala

yang dihadapi Dinas Pariwisata Kulon Progo adalah tentu berkaitan dengan keterbatasan dana promosi, sulitnya untuk mendapatkan persetujuan atas program usulan yang berkaitan dengan pengembangan promosi. Berdasarkan hal tersebut kegiatan promosi menjadi kegiatan penting yang harus dilakukan dengan maksimal untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kulon Progo dalam menjalankan strategi promosi pariwisatanya.

e. Saluran Komunikasi Promosi

Dinas Pariwisata Kulon Progo memilih saluran komunikasi promosi yang efektif sebagai media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Menentukan media dapat digunakan menjadi salah satu pendukung promosi untuk memilih media apa yang paling efektif dan efisien. Sehingga strategi promosi yang telah dirancang dapat tercapai kepada target yang dituju. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo menggunakan saluran komunikasi promosi yaitu media sosial Instagram salah satunya.

Penggunaan media sosial Instagram saat sekarang lebih efektif jika dibandingkan media sosial lainnya. Alasannya pada saat sekarang rata-rata orang mempunyai *smartphone* dan mempunyai aplikasi Instagram.

f. Merancang Penjadwalan

Waktu Promosi

Selanjutnya proses terakhir yang dilakukan pada tahap perencanaan yaitu merancang penjadwalan waktu promosi. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kulon Progo memublish foto yang berkaitan dengan *event* atau kegiatan-

kegiatan promosi yang akan berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo tidak mengadakan penjadwalan waktu promosi, waktu untuk *publish* foto pun hanya ketika ada waktu luang saja. Hal ini merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam proses perencanaan kegiatan promosi, dengan melakukan penjadwalan waktu promosi kita dapat melihat *feedback* dari konsumen dengan mudah dan jelas.

## 1. Pelaksanaan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Proses pelaksanaan atau *Implementasi* menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana *implementasi* yang baik pasti akan memperlihatkan bagaimana bentuk kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian tersebut, kejelasan mengenai waktu dan lokasi *implementasi*, serta bagaimana *implementasi* itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk atau jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto

atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (G,Willy.2016) perlu diketahui Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video. Dimana sangat efisien untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan penggunaan fitur-fiturnya.

### 1) Menyusun profil Instagram

Instagram profil dapat dimanfaatkan dalam aktivitas promosi, hal ini dikarenakan profil Instagram menjadi kesan pertama bagi seorang *follower* yang mengunjungi akun anda. Seperti yang terdapat



pada obyek penelitian Instagram @dinparkulonprogo yang menjadikan Instagram sebagai alat promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo. Pada profil Instagram terdapat beberapa informasi yang bisa anda gunakan untuk menyebarkan pesan identitas akun anda, seperti sebagai berikut :

a. Nama dan *username*, pada penulisan nama anda dapat menggunakan nama asli atau *brand* yang anda miliki, karena dengan begitu *follower* akan mengetahui siapa kita. Seperti yang

dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam kegiatan ini opsi nama yang digunakan mencantumkan nama Dinas Pariwisata Kulon Progo, sedangkan dalam *username* menggunakan @dinparkulonprogo.

b. *Website*, kita dapat memasukan link menuju *website* resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo sehingga bisa menampilkan informasi lebih banyak. *Website* resmi Dinas Pariwisata Kulon

Progo yaitu  
dinpar.kulonprrogoka  
b.go.id .

- c. Bio, kolom ini akan berguna bagi kita untuk mendeskripsikan tentang usaha yang kita tawarkan. Pada kolom ini kita dapat membuat kalimat-kalimat menarik yang menjelaskan kegiatan promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo.
- Penyusunan profil pada Instagram merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan karena profil

merupakan identitas dari perusahaan sehingga harus dikelola secara baik.

- 2) Promosi pada Instagram agar menarik minat beli

- a. Pilihlah gambar dengan kualitas yang tinggi

Dalam pemilihan gambar harus cermat, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Dengan pemilihan foto tersebut tentunya memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu memperoleh interaksi dan *like*

yang banyak dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 belum melakukan pemilihan foto untuk diupload di Instagram @dinparkulonprogo. Selain itu, *caption* yang dicantumkan pada postingan Instagram @dinparkulonprogo selama tahun 2017 masih terlalu biasa, hanya menjelaskan objek wisata dan biaya retsibusinya

saja. Seharusnya jika pemilihan foto dengan kualitas tinggi dan *caption* yang menarik bisa dilakukan, akan lebih menarik minat konsumen wisatawan untuk berkunjung atau sekedar mengikuti Instagram @dinparkulonprogo.

Jadi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan foto dan *caption* yang menarik belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo, pemilihan foto yang untuk diposting di Instagram pun hanya

foto seadanya saja saat itu.

- b. *Post* gambar secara rutin, usahakan setiap hari 1 gambar

Akun

Instagram bisnis seharusnya

mempunyai aktivitas yang konsisten setiap

harinya. Dengan cara

memilihara *followers*

Instagram dari bisnis

kita dengan

membagikan gambar

setiap harinya, bisa 1

atau 2 gambar dan

pastikan gambar

dengan kualitas

tinggi.

Berdasarkan

hasil penelitian yang

telah dilakukan oleh

peneliti, Instagram

Dinas Pariwisata

Kulon Progo pada

tahun 2017 belum

melakukan *post*

gambar secara rutin

setiap harinya. Dari

hasil wawancara

dengan Miya Farhana

selaku karyawan TIC

menjelaskan bahwa

pada tahun 2017

instagram

@dinparkulonprogo

hanya memposting

tujuh foto dalam

setahun. Seharusnya

jika sudah

dilakukannya

penjadwalan *upload*

sehari 1 gambar bisa

lebih menarik

konsumen wisatawan,

bisa mempertahankan atau menarik *followers* di akun Instagram @dinparkulonprogo.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kulon Progo belum melakukan *post* gambar secara rutin, sehingga menurut peneliti perlu dilakukan *post* gambar secara rutin agar lebih menarik minat konsumen wisatawan maupun *followers* akun Instagram @dinparkulonprogo.

c. Tawarkan penawaran khusus untuk *followers* kita

Berikan penawaran khusus bagi *followers* kita atau pengguna Instagram lainnya dengan mengadakan promo seperti *by one get one, discount* atau mengadakan *giveaway*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo pada tahun 2017 belum melakukan penawaran khusus untuk *followers* Instagram

@dinparkulonprogo.  
Dinas Pariwisata  
Kulon Progo hanya  
mencantumkan biaya  
retribusi masuk  
kawasan wisata Kulon  
Progo di *caption* yang  
diposting Instagram  
@dinparkulonprogo ,  
disitu juga tidak ada  
promo discount untuk  
biaya masuk  
wisatanya maupun  
fasilitas seperti  
*homestay*, transportasi  
dll.

d. Gunakan *hashtag*

*Hashtag* yang unik  
untuk gambar di  
Instagram bisnis kita  
bertujuan agar pengguna  
Instagram lain dapat  
menemukan produk kita

melalui *fitur* pencarian di  
Instagram. Berdasarkan  
hasil penelitian yang telah  
dilakukan oleh peneliti,  
Instagram Dinas  
Pariwisata Kulon Progo  
pada tahun 2017 sudah  
mempunyai *hashtag*  
khusus yaitu  
#ayotamasyakekulonprog  
o, sehingga pengguna  
Instagram lain yang  
menuliskan *hashtag*  
tersebut bisa langsung  
terhubung ke Instagram  
@dinparkulonprogo.

Jadi dapat  
disimpulkan bahwa Dinas  
Pariwisata Kulon Progo  
dalam melakukan  
promosinya melalui  
Instagram menggunakan  
*hashtag* sudah baik, supaya

mempermudah wisatawan  
untuk mengunjungi  
Instagram  
@dinparkulonprogo.

e. Mempromosikan  
profil Instagram kita  
dimedia lain  
Promosikan profil  
Instagram kita pada  
media sosial lain seperti  
*facebook* atau *website*  
bisnis dan media lainnya.  
Berdasarkan hasil  
penelitian yang telah  
dilakukan oleh peneliti,  
Dinas Pariwisata Kulon  
Progo pada tahun 2017  
sudah mempromosikan  
profil Instagram  
@dinparkulonprogo pada  
media sosial lain seperti  
di *facebook* dan *website*  
resmi milik Dinas

Pariwisata Kulon Progo  
itu sendiri.

Jadi dapat  
disimpulkan bahwa Dinas  
Pariwisata Kulon Progo  
dalam mempromosikan  
profil Instagram  
@dinparkulonprogo  
kedia lain sudah  
diterapkan sehingga  
menurut peneliti  
pelaksanaan pesan tersebut  
sudah cukup baik.

## 2. Tahapan Evaluasi

Evaluasi strategi masuk  
dalam tahapan akhir dalam strategi  
pemasaran yang menuntut informasi  
dalam mengukur kinerja dan  
kemudian mengambil tindakan yang  
perlu untuk mempertahankan hasil  
agar tetap berada pada jalurnya.  
Dalam hal ini kegiatan evaluasi

berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, (3) memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:159-160).

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dan fungsi evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan program secara keseluruhan telah tercapai.

Menurut peneliti, berdasarkan pernyataan di atas Dinas Pariwisata Kulon Progo belum melakukan tahapan evaluasi ini dengan baik dalam hal mengukur hasil promosi. Karena keterbatasan dana yang ada dan sumber daya manusia yang tidak memadai dalam disiplin ilmu tersebut. Hal ini menjadi kegiatan promosi yang dilakukan tidak bisa dievaluasi

dengan baik. Padahal menurut peneliti sangat penting dilakukannya pengukuran efektifitas untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan promosi tersebut sudah berjalan secara maksimal dan tercapai sesuai target atau tidak.

## **KESIMPULAN**

Dinas Pariwisata Kulon Progo melaksanakan strategi promosi melalui Instagram @dinparkulonprogo tahun 2017 dalam meningkatkan minat wisatawan, strategi promosi yang dilaksanakan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo mempunyai keunikan yaitu hanya memposting 7 postingan ditahun 2017 , caption yang digunakan pun hampir sama dengan tema yang sama.



Kabupaten Kulon Progo merupakan bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Kulon Progo memiliki ragam keunikan dan daya tarik alam tersendiri, baik dari sumber daya alamnya maupun sumber daya budaya yang digemari oleh wisatawan. Melihat potensi alam yang dikelilingi Perbukitan Menoreh dibagian barat laut dan dibatasi Samudra Hindia dibagian selatan.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, pada pelaksanaan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo sendiri masih belum maksimal dalam promosi apalagi promosi melalui media sosial Instagram, masih kurang *update*, foto-foto yang diupload pun masih kurang kualitasnya, *caption* yang ditulis kurang membujuk dan kreatif selain itu, postingan pada tahun 2017

pun hanya terdapat tujuh postingan saja.

Sedangkan dalam tahapan evaluasi, yang dilakukan Dinas Pariwisata Kulon Progo seharusnya lebih dioptimalkan tidak hanya sekali dengan menambahkan rapat evaluasi khusus dan laporan setelah evaluasi. Sehingga tujuan dari kegiatan strategi promosi bisa diperbaiki dan dikerjakan secara maksimal, karena masih terdapat kekurangan dalam strategi promosi yang telah dilaksanakan.

### **Daftar Pustaka**

- Andi Prastowo. 2012. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Presektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta : Ar-ruzzmedia
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi*. Jakarta : Media Kita
- Cravens, David W. 1998. Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Cravens, David. W. Piercy. Nigel. F. (2006). *Strategic Marketing. Eighth Edition. McGraw-Hill Copanies, Inc. New York*

- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Hoffman, D. L. dan T. P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer Mediated Enviroments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol.60, No. 3, pp.50.
- Kennedy, John. E;R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication 6 Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Miles, Mattew B dan Amichael Huberman. 2007. Analisis data kualitatif buku sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohsi. Jakarta : Universitas Indonesia
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana
- Moleong, J. Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2015. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta : Kobis
- Shimp, Terence. 2001. Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D. Bandung : Alfabeta
- Ting, H., W.W.P. Ming, E.C. de Run & S.L.Y. Choo (2015). Beliefs about the use of Instagram : An explonatory study. *International Journal of Business and Innovations*, 2(2)
- Tohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Warman, Andri dan Muljadi. 2009. Kepariwisataaan dan Perjalanan. Raja Grafindo Persada
- Yoeti, Okta A. 1985. Budaya Tradisional yang Nyaris Punah. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Internet :
- Tampubolon, Putri, Atnan. 2016, ‘Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology), e-Proceeding of Management, Vol.3, Nomor.2, Agustus 2016
- <http://m.liputan6.com/tekno/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>, (diakses pada 23 September 2018, 20.05)
- [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=skripsi+evaluasi+strategi+promosi+dinas+pariwisata+provinsi+bali+dalam+event+pesta+kesenian+bali.untuk+menarik+wisatawan+mancanegara&btnG=#gs\\_qabs&u=%23p%3DHZ4ZJAVDliUJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=skripsi+evaluasi+strategi+promosi+dinas+pariwisata+provinsi+bali+dalam+event+pesta+kesenian+bali.untuk+menarik+wisatawan+mancanegara&btnG=#gs_qabs&u=%23p%3DHZ4ZJAVDliUJ) . (diakses pada 28 Januari 2019, 21.30)

<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=251375> , (diakses pada 28 Januari 2019, 22.00)

[https://instagram.com/dinparkulonprogo?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=4g2j5rx9qx2b](https://instagram.com/dinparkulonprogo?utm_source=ig_profile_share&igshid=4g2j5rx9qx2b) , (diakses pada 20 September 2018, 13.00)

[https://instagram.com/dinparbantul?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=h3k87p7apkr](https://instagram.com/dinparbantul?utm_source=ig_profile_share&igshid=h3k87p7apkr) , (diakses pada 20 September 2018, 13.00)

[https://instagram.com/ticjogjakota?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=16rxm8r781kv2](https://instagram.com/ticjogjakota?utm_source=ig_profile_share&igshid=16rxm8r781kv2) , (diakses pada 20 September 2018, 13.00)

[https://instagram.com/pariwisata\\_gunungkidul?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=jyqgzobbd2qn](https://instagram.com/pariwisata_gunungkidul?utm_source=ig_profile_share&igshid=jyqgzobbd2qn) , (diakses pada 20 September 2018, 13.00)

[https://instagram.com/wisatasleman?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=83m3k4bk1aot](https://instagram.com/wisatasleman?utm_source=ig_profile_share&igshid=83m3k4bk1aot) , (diakses pada 20 September 2018, 13.00)

Narasumber Wawancara :

Drs. Raden Yudono Hindri Atmoko selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo

Miya Farhana selaku karyawan Dinas Pariwisata Kulon Progo dibagian TIC (*Tourist Information Center*)