

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Aulia Nurisa Aziza R (20120530225)**

**Strategi Promosi Online Wisata Alam Kalibiru Melalui Instagram Pada Tahun 2015-2018 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan**

**Tahun 2019 + 123 Halaman + Lampiran**

**Daftar Pustaka: 19 Buku + 10 Jurnal**

Penelitian ini mengkaji strategi promosi online Wisata Alam Kalibiru melalui Instagram pada tahun 2015 hingga tahun 2018 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di Kulonprogo. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online merupakan suatu langkah strategis yang tepat ditinjau dari besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang menempati peringkat kedua setelah Facebook. Pada tahun pertama pengelola Kalibiru menggunakan Instagram sebagai media promosi terjadi pelonjakan jumlah pengunjung yang signifikan. Namun peningkatan pengunjung tersebut tidak bertahan lama dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2018. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan strategi promosi online yang telah dijalankan pengelola Kalibiru.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori perencanaan promosi online untuk menganalisis kegiatan promosi online serta perencanaan yang dilakukan oleh pengelola Kalibiru dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Informan adalah staff pengelola Kalibiru yang bertanggung jawab mengelola akun Instagram @wisatakalibiru. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model analisis Miles dan Huberman. Kredibilitas data diuji dengan triangulasi teknik dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi online melalui Instagram belum dilaksanakan oleh pengelola Wisata Alam Kalibiru dengan optimal. Perencanaan yang dirancang tidak sistematis, pelaksanaan promosi belum konsisten. Oleh karena itu, upaya promosi melalui Instagram belum memberikan hasil yang signifikan sesuai target atau tujuan yang diharapkan.

**Kata Kunci : Perencanaan Promosi Online, Media Sosial Instagram, Wisata Alam Kalibiru.**

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Department of Communication Studies**

**Public Relations Concentration**

**Aulia Nurisa Aziza R (20120530225)**

**Kalibiru Natural Tourism Online Promotion Strategy through Instagram in 2015-2018 in Increasing The Number of Tourist Visits**

**Conducted in 2019 + 123 pages + Appendix**

**Bibliography 19 Books + 10 Journals**

This study examines the Kalibiru Nature Tourism online promotion strategy through Instagram from 2015 to 2018 in increasing the number of tourist visits as one of the most popular tourist destinations in Kulonprogo. The use of Instagram as an online promotion media is an appropriate strategic step in terms of the large number of Instagram users in Indonesia who are second only to Facebook. In the first year the Kalibiru manager used Instagram as a promotional media, a significant increase in the number of visitors. But the increase in visitors did not last long and continued to decline until 2018. This research was conducted to describe how the implementation of online promotion strategies that have been run by the Kalibiru manager.

This study uses an online promotion planning theory framework to analyze online promotion activities and planning carried out by Kalibiru managers in increasing the number of tourist visits. The research method used is descriptive method with a qualitative approach. Data sources came from interviews and documentation. The informant is the managing staff of Kalibiru who is responsible for managing the Instagram account @wisatakalibiru. The researcher used data analysis techniques with the Miles and Huberman analysis models. The credibility of the data is tested by technical triangulation and time.

The results of the study indicate that the planning and implementation of the online promotion strategy through Instagram has not been implemented optimally by the Kalibiru Nature Tourism manager. Planning that is not systematically designed, the implementation of the promotion has not been consistent. Therefore, promotion efforts through Instagram have not provided significant results according to the intended target or goal.

**Keyword: Online Promotion Planning, Instagram Social Media, Kalibiru Nature Tourism.**