

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA UMBUL PONGGOK MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Natasha Putri Febriyanti

21110036

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Natasha Putri Febriyanti

Nim : 21110036

Program Studi : Manajemen

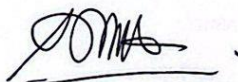
Judul : Strategi Promosi Objek Wisata Umbul Pongkok Melalui Media
Sosial Instagram

Disetujui dan disahkan

Hari : Senin

Tanggal : 18 November 2024

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wignana, S.Sn., M.M.
NIDN. 060609402

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Natasha Putri Febriyanti

Nim : 21110036

Program Studi : Manajemen

Judul : Strategi Promosi Objek Wisata Umbul Pongkok Melalui Media Sosial Instagram

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada hari : Jumat

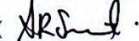
Tanggal : 3 Januari 2025

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan

(
(

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA UMBUL PONGGOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Klaten, 18 November 2024
Yang memberi pernyataan



Natasha Putri Febriyanti

MOTTO

“Perang telah usai, aku bisa pulang ubaringkan panah dan berteriak MENANG”

(Nadin Amizah)

“Hidup bukan untuk saling mendahului bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS.Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan bangga penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Cinta pertamaku Bapak Sri Amanto terimakasih sudah selalu mengupayakan yang terbaik untuk penulis, selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sampai akhir dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
2. Pintu surgaku Ibu Umi Latun, yang senantiasa mendoakan keberhasilan penulis serta memberikan dukungan. Terimakasih ibu, atas berkat dan ridhomu anakmu telah mampu mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. Selaku dosen pembimbing penulis, terimakasih atas bimbingan dan juga waktu yang telah bapak berikan serta untuk dukungannya. Sehingga dengan bimbingan bapak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakakku Debbie dan juga kakak iparku Ardi serta kedua keponakanku Fabian dan Arshaka terimakasih sudah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Untuk seseorang yang selalu menemani saya Satria Riyadi yang selalu menemani penulis. Terimakasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal serta selalu mendukung dan setia mendengarkan keluh kesah penulis.

6. Teman-temanku tercinta yang sudah menemani dari semester awal hingga sekarang. Terimakasih Sekar, Wanda, Irma yang selalu mendukung dan memberikan semangat satu sama lain selama mengerjakan skripsi.
7. Terimakasih kepada Bumdes Tirta Mandiri selaku pengelola Umbul Ponggok yang sudah bersedia untuk membantu penulis dalam memperoleh informasi dan juga data.
8. Terimakasih untuk semua orang terdekat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.
9. Serta untuk diri saya sendiri terimakasih telah berproses sejauh ini walaupun banyak hambatan untuk sampai pada titik ini, terimakasih karena tidak menyerah ditengah jalan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puja dan puji Syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan berkat Rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi Objek Wisata Umbul Ponggok Melalui Media Sosial Instagram”. Suksesnya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Ketua STIE Surakarta
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.sn., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi serta saran kepada penulis.
4. Bapak Ibu Dosen STIE Surakarta.
5. Orangtua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan.
6. Teman terdekat penulis yang selalu memberikan saran dan dukungan.

Penulis sadar skripsi ini masih belum sempurna masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu.

Klaten, 18 November 2024

Natasha Putri Febriyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	15
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A. Objek Penelitian.....	17
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
C. Sumber Data.....	18
D. Teknik Penentuan Informan/Narasumber	18
E. Teknik Pengumpulan Data.....	19

F. Uji Kredibilitas.....	20
G. Teknik Analisa Data	22
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Profil Objek Penelitian.....	25
B. Aktivitas di Umbul Ponggok.....	26
C. Strategi promosi objek wisata Umbul Ponggok melalui media sosial Instagram	27
BAB V	52
PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran Penulis.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Provinsi dengan tujuan wisata tertinggi 2023	1
Tabel 2. Banyaknya Daya Tarik Wisata dan Event Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021-2023	2
Tabel 3. Data Pengunjung Umbul Ponggok.....	5
Tabel 4. Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia(Januari 2024).....	5
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 6. Informan Penelitian.....	19
Tabel 7. Harga Tiket Umbul Ponggok	27
Tabel 8. SWOT	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	15
Gambar 2. Analisa Model Miles dan Huberman	22
Gambar 3. Konten Underwater	36
Gambar 4. Konten Pelayanan di Umbul Ponggok	37
Gambar 5. Konten Dengan Artis.....	37
Gambar 6. Konten Kuliner di Umbul Ponggok	38
Gambar 7. Konten Pricelist Fasilitas Umbul Ponggok	38
Gambar 8. Konten Peringatan Hari Kemerdekaan di Umbul Ponggok	39
Gambar 9. Insight Umbul Ponggok	45
Gambar 10. Insight Instagram @Umbul_Ponggok.....	46
Gambar 11. Lokasi Populer Audiens Instagram Umbul Ponggok.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Situasi di Umbul Ponggok.....	57
Lampiran 2. Situasi di Umbul Ponggok.....	57
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan Bp. Suyantoko Manager Marketing	58
Lampiran 4. Pemberian kenang-kenangan kepada Bp.Suyantoko Manager Marketing	58
Lampiran 5. Dokumentasi dengan Bp.Yuda selaku Instansi Ponggok Creative..	59
Lampiran 6. Dokumentasi dengan pengunjung Umbul Ponggok	59
Lampiran 7. Dokumentasi dengan pengunjung Umbul Ponggok	60
Lampiran 8. Transkrip wawancara dengan narasumber 1	61
Lampiran 9. Transkrip wawancara dengan narasumber 2	64
Lampiran 10. Transkrip wawancara dengan narasumber 3	66
Lampiran 11. Transkrip wawancara dengan narasumber 4	66

ABSTRAK

NATASHA PUTRI FEBRIYANTI 21110036, 82 Halaman, STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA UMBUL PONGGOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, 2024

Kota Klaten merupakan kota yang dijuluki dengan 1001 umbul, karena banyaknya sumber mata air atau umbul didaerah Klaten. Salah satu umbul yang sangat terkenal di Klaten adalah Umbul Ponggok. Umbul Ponggok merupakan destinasi yang menawarkan keindahan bawah airnya yang dihiasi dengan ikan-ikan. Seiring dengan perkembangan zaman mulai bermunculan wisata-wisata lain disekitar Klaten. Maka dari itu untuk pengelola objek wisata harus selalu mengikuti arus perkembangan seperti melakukan promosi pada platform media sosial seperti instagram. Dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi yang dilakukan oleh objek wisata Umbul Ponggok melalui media sosial instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini melakukan pendekatan secara langsung dengan informan seperti wawancara. Informan yang dipilih adalah informan yang mengetahui secara langsung tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Umbul Ponggok dalam promosi lewat Instagram, informan tersebut antara lain Manager Marketing dan juga Instansi Ponggok Creative. Teknik penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi diantaranya triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Umbul Ponggok melalui media sosial instagram yaitu menggandeng pihak ketiga seperti mitra dan juga influencer untuk membantu menaikkan engagement instagram.

Kata kunci : Promosi,Instagram,Umbul Ponggok

Abstract

Klaten City is a city nicknamed 1001 springs, because of the many water sources or springs in the Klaten area. One of the most famous springs in Klaten is Umbul Ponggok. Umbul Ponggok is a destination that offers the beauty of its underwater world decorated with fish. Along with the development of the times, other tourist attractions have begun to emerge around Klaten. Therefore, tourism managers must always follow the flow of developments such as promoting on social media platforms such as Instagram. With this, this study aims to find out more about the strategies carried out by the Umbul Ponggok tourist attraction through Instagram social media. This research method uses a qualitative method where this study takes a direct approach with informants such as interviews. The informants selected are informants who know directly about the strategies used by Umbul Ponggok in promoting via Instagram, these informants include the Marketing Manager and the Ponggok Creative Agency. This research technique uses triangulation techniques including source triangulation, time triangulation, and technique triangulation. From the results of the study, it can be concluded that the promotional strategy carried out by the Umbul Ponggok management through social media instagram is

to collaborate with third parties such as partners and influencers to help increase Instagram engagement.

Keywords : Promotion, Instagram, Umbul Ponggok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah (Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 2009). Pariwisata merupakan fenomena yang saat ini sedang populer untuk dikembangkan sebagai penghasil devisa Negara dari non migas, karena industry pariwisata relatif tidak menimbulkan polusi ataupun kerusakan lingkungan (Riani, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Perkembangan sektor pariwisata yang semakin pesat terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia. Banyak daerah di Indonesia yang menawarkan kekayaan alam menjadi destinasi pariwisata salah satu nya yaitu Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1. Provinsi dengan tujuan wisata tertinggi 2023

Jawa Timur	207jt
Jawa Barat	1525jt
Jawa Tengah	117,3jt
DKI Jakarta	61,2jt
Banten	43,1jt
DI Yogyakarta	30,jt
Sumatera Utara	27jt
Sulawesi Selatan	23,9jt
Bali	20,6jt
Sumatera Barat	14,jt

Sumber : Data Sekunder, 2024

Dari tabel 1 tentang 10 provinsi dengan tujuan wisata tertinggi. Provinsi Jawa Tengah menduduki nomor 3 dengan total 117,3jt perjalanan. Dimana dapat disimpulkan para wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah sangat antusias terhadap pariwisata domestik. Salah satu kabupaten yang terkenal dengan wisata nya yaitu Kabupaten Klaten. Kabupaten Klaten terkenal dengan wisata air nya seperti umbul, kolam renang, dan pemancingan.

Tabel 2. Banyaknya Daya Tarik Wisata dan Event Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021-2023

Kabupaten/Kota	Orang		
	2021	2022	2023
Kabupaten Cilacap	742.396	887.091	1.292.702
Kabupaten Banyumas	1.498.236	2.626.837	3.526.643
Kabupaten Purbalingga	1.061.332	2.249.573	2.482.974
Kabupaten Banjarnegara	1.167.841	1.748.969	1.779.430
Kabupaten Kebumen	582.337	1.461.767	2.036.275
Kabupaten Purworejo	268.248	1.241.210	469.501
Kabupaten Wonosobo	1.052.729	1.224.107	1.384.431
Kabupaten Magelang	862.955	2.525.421	3.104.625
Kabupaten Boyolali	129.443	443.053	964.785
Kabupaten Klaten	1.627.714	4.755.621	6.293.175
Kabupaten Sukoharjo	33.174	172.295	119.105
Kabupaten Wonogiri	51.541	236.052	239.125
Kabupaten Karanganyar	258.670	986.729	467.979
Kabupaten Sragen	41.318	258.353	246.717
Kabupaten Grobogan	175.767	526.195	639.485
Kabupaten Blora	223.702	498.162	490.297

Kabupaten Rembang	871.136	1.075.960	1.846.108
Kabupaten Pati	426.160	950.520	822.306
Kabupaten Kudus	660.692	1.732.989	1.619.897
Kabupaten Jepara	286.808	1.780.857	1.976.091
Kabupaten Demak	858.372	1.575.708	2.744.866
Kabupaten Semarang	1.285.370	3.810.236	3.531.786
Kabupaten Temanggung	254.969	577.920	554.956
Kabupaten Kendal	415.996	773.829	879.475
Kabupaten Batang	569.562	822.099	635.851
Kabupaten Pekalongan	479.286	533.389	920.319
Kabupaten Pemalang	682.907	1.331.076	1.021.962
Kabupaten Tegal	431.523	458.304	944.344
Kabupaten Brebes	226.216	80.290	131.749
Kota Magelang	331.354	721.893	715.513
Kota Surakarta	378.484	1.014.232	4.019.566
Kota Salatiga	44.789	143.013	82.581
Kota Semarang	2.670.281	5.338.233	3.620.739
Kota Pekalongan	184.569	1.037.984	1.244.656
Kota Tegal	496.532	865.470	592.790
Provinsi Jawa Tengah	21.332.409	46.465.437	53.442.804

Sumber : Data Sekunder, 2024

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Klaten menjadi Kabupaten dengan banyaknya pengunjung daya tarik wisata dan event menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021-2023 yang melebihi Kota Semarang pada tahun 2023. Dengan peningkatan yang drastic pada setiap tahunnya. Kabupaten Klaten yang merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah mempunyai potensi kekayaan alam, seperti sektor pertanian, perkebunan dan perikanan, industri serta pariwisata (Anggraheny et al., 2020). Kabupaten Klaten mempunyai julukan yaitu seribu mata air atau Kota 1001 Umbul, julukan ini disematkan karena banyaknya sumber air yang muncul disini, dan masyarakat disekitar menyebutnya umbul. Mata

air disini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat sehari hari, beberapa umbul juga dijadikan sebagai obyek wisata. Salah satu obyek wisata yang terkenal di Klaten adalah Umbul Ponggok.

Umbul Ponggok, umbul yang berada di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten ini juga sebagai salah satu umbul tertua yang ada di Klaten. Umbul yang terletak di Jl. Delanggu-Polanharjo, Jeblogan, Ponggok, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah, ini memiliki luas kawasan $\pm 6000\text{m}^2$. Umbul yang dikelola oleh BUMDES Tirta Mandiri ini juga salah satu kawasan wisata dengan traffic wisatawan tertinggi di Kabupaten Klaten. Umbul Ponggok juga lah yang membuat awal mula Klaten terkenal dengan kawasan wisata per-umbulan nya (Mumtaz & Astuti, 2022). Objek wisata Umbul Ponggok mendapatkan julukan Bunaken Van Java, dikarenakan menawarkan panorama bawah air dengan air yang jernih seperti sedang menyelam di kawasan Bunaken (Wulandari & Kunci, 2022). Keunikan yang ditawarkan Umbul Ponggok adalah menyelam di kolam air tawar langsung dari mata air alami, sehingga tidak membahayakan mata dan memberikan kesegaran karena tetap menjaga kealamiannya (Larasati, 2021).

Banyaknya objek wisata umbul di Kabupaten Klaten membuat terciptanya persaingan bisnis. Maka dari itu diperlukannya strategi agar objek wisata semakin maju dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat. Salah satu strategi bisnis yaitu promosi yang dimana pada saat

saat ini banyak sekali pengelola objek wisata yang mempromosikan objek wisata mereka lewat media sosial dengan tujuan agar dapat menjangkau pengunjung tidak hanya di dalam daerah namun hingga luar daerah. Salah satu media sosial yang dipilih adalah Instagram.

Tabel 3. Data Pengunjung Umbul Ponggok

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	297.581
2	2020	62.983
3	2021	95.513
4	2022	137.242
5	2023	149.925

Sumber : Data Sekunder, 2024

Dari tabel jumlah pengunjung selama 5 tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung berkurang drastis pada tahun 2020 penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis disebabkan oleh adanya kebijakan pada saat covid-19. Namun setelah covid-19 perlahan pulih jumlah pengunjung juga setiap tahun mulai bertambah. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung perlunya untuk mengatur strategi strategi seperti strategi promosi yang dapat memperkenalkan objek wisata ke khalayak luas.

Tabel 4. Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia(Januari 2024)

1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	Tiktok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X(Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	Linkedin	25

Sumber : Data Sekunder, 2024

Menurut laporan terbaru *We Are Social*, *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. *Instagram* menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6%, dan *TikTok* 73,5%. Kemudian yang menggunakan *Telegram* ada 61,3%, dan *X* (dahulu *Twitter*) 57,5%. Ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou* (*Kwai* dan *Snack Video*), serta *LinkedIn* dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik.

Dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Instagram* menduduki nomor 2 sosial media yang paling banyak digunakan sebanyak 85,3%. Menunjukkan bahwa banyak Masyarakat Indonesia yang menggunakan *Instagram*, maka dari itu *Instagram* menjadi peluang besar bagi objek wisata untuk mempromosikan objek wisata mereka di *Instagram* untuk dikenal oleh banyak masyarakat di daerah maupun luar daerah.

Dengan banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia dapat menjadi peluang yang besar untuk mempromosikan, mengenalkan objek wisata Umbul Ponggok maka dari itu pengelola Umbul Ponggok membuat *Instagram* @Umbul_Ponggok. Akun *instagram* @Umbul_Ponggok mempunyai 16,8rb pengikut, 655 postingan serta di akun *instagram* juga mencakup informasi serta sarana prasarana Umbul Ponggok di sorotannya.

Dari uraian di atas maka penulis mengambil judul “Strategi Promosi Objek Wisata Umbul Pongkok Melalui Media Sosial Umbul Pongkok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Umbul Pongkok melalui media sosial instagram?
2. Apakah dampak dari strategi yang dilakukan melalui sosial media Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui tentang bagaimana strategi promosi objek wisata umbul Pongkok melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui tentang dampak dari strategi promosi objek wisata Umbul Pongkok yang dilakukan melalui sosial media Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat memperluas basis pengetahuan penulis.
2. Dapat memberi wawasan terhadap para pembaca tentang bagaimana cara melakukan strategi promosi pada Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan siasat ataupun seni merancang sesuatu rencana ataupun teknik yang akan digunakan buat menggapai suatu yang diinginkan. Strategi juga sangatlah dibutuhkan dalam melakukan sesuatu perencanaan sehingga terlaksana dengan efisien serta berjalan dengan mudah (Hasriadi, 2022).

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Berikut merupakan 5 konsep strategi pemasaran (Haque-Fawzi et al., 2022):

- 1) Segmentasi Pasar
- 2) Marketing Positioning
- 3) Market Entry Strategy
- 4) Marketing Mix Strategy
- 5) Timing Strategy

Dengan demikian menurut penulis strategi merupakan upaya sebuah perusahaan untuk mengatur cara agar usaha mereka lebih unggul atau dapat bersaing dari competitor dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah alat komunikasi untuk untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Nufus & Handayani, 2022). Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Larasati, 2021). Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Winasis et al., 2022)

b. Unsur-unsur promosi

Unsur-unsur promosi menurut (Arsawan et al., 2021) :

- 1) Mendorong konsumen untuk membeli barang.

- 2) Mengingat kan konsumen terhadap barang yang hampir dilupakan, tempat penjualan atau kegunaan, manfaat suatu barang.
- 3) Memberitahu tentang adanya barang baru, perubahan barang, adanya pemalsuan, tersedianya barang, tempat penjualan, dsb.

c. Manfaat Promosi

Manfaat promosi bagi perusahaan menurut (Arsawan et al., 2021):

- 1) Menginformasikan kehadiran produk baru.
- 2) Mengingat kan keberadaan produk.
- 3) Mengingat kan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan melebihi produk pesaingnya.
- 4) Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
- 5) Melindungi *image* produk dan mempertahankan pangsa pasar yang dikuasai.

Demikian menurut penulis promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membuat konsumen tertarik kepada produk dan membelinya.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah saluran di mana orang-orang membangun komunikasi di antara mereka, berbagi konten buatan

sendiri, memilih apa yang mau diperlihatkan atau tidak dari diri mereka sendiri, baik hanya kepada beberapa orang (terbatas) atau banyak orang (*public*) (Pujiono, 2021). Media sosial ialah media yang penyampaiannya melalui online, dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif serta saling melakukan pertukaran dimana ciri penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran dan banyak sasaran ke banyak sasaran (Arif & Roem, 2019). Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang banyak tanpa batas jarak lokasi mereka berada (Putra & Yasa, 2019).

b. Jenis jenis Media Sosial

Menurut (Ipansyah et al., 2024) beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain :

- 1) *Social Networking*. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Karakter utama media ini yaitu dapat memudahkan penggunanya untuk terhubung dalam jaringan pertemanan. Contohnya *platform Facebook, Instagram dan LinkedIn*.
- 2) Jurnal Online atau *blog*. Situs blog sangat memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan memberikan komentar dalam situs web. Ada 2 jenis kategori blog yakni *personal homepage* menggunakan domain pribadi dan situs web gratis dengan

domain yang disediakan oleh penyedia halaman, seperti blogspot.

- 3) *Mircoblog. Microblog* hadir dalam tulisan yang berbentuk ringkas dalam menampung aktivitas dan tulisan dari para penggunanya, seperti *Twitter*.
- 4) *Media sharing*. Situs media berbagi adalah media yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi foto, video, gambar, audio. Contohnya Youtube dan TikTok.
- 5) *Social Boomarking* adalah media yang difungsikan dalam mengelola, menyimpan, dan mencari sebuah informasi seperti berita. Contohnya seperti situs deicius.com, LintasMe dan Reddit.com.
- 6) Wiki atau konten Bersama.Situs Wiki merupakan hasil kolaborasi dari para pengguna dalam membuat dan mengisi konten bersama. Umumnya berisi mengenai ilmu pengetahuan,sejarah,hingga rujukan buku.Contohnya situs Wikipedia.

Menurut peneliti media sosial merupakan sarana yang dapat memudahkan penggunanya untuk dapat berinteraksi serta mendapatkan informasi dari berbagai penjuru dunia.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang populer yang berfokus pada berbagi dokumentasi (Alam et al., 2023). Instagram menjadi salah satu platform yang menunjang komunikasi dua arah bagi masing-masing penggunanya. Melalui *Likes*, *Comment*, *Share*, *saved*, *direct message*, juga *Hashtag*. Masih ingat aktivitas termuda Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg, yang menggagas gerakan *friday for future* diorganisir oleh sekelompok anak muda *School Climate Strike*. Yang muncul di *explore* nstagram juga sehingga diketahui oleh masyarakat dunia (Karim & Yulianita, 2021).

b. Fitur-fitur Instagram

Fitur-fitur unggulan Instagram menurut (Rozi, 2024) yaitu:

- 1) Berbagi foto dan video
- 2) Komentar dan Like
- 3) Explore
- 4) Instagram Story
- 5) IGTV

Demikian menurut penulis, Instagram merupakan media sosial yang banyak sekali digunakan oleh anak muda hingga orang dewasa untuk memposting foto/video serta mencari tempat tempat dan destinasi wisata di seluruh dunia.

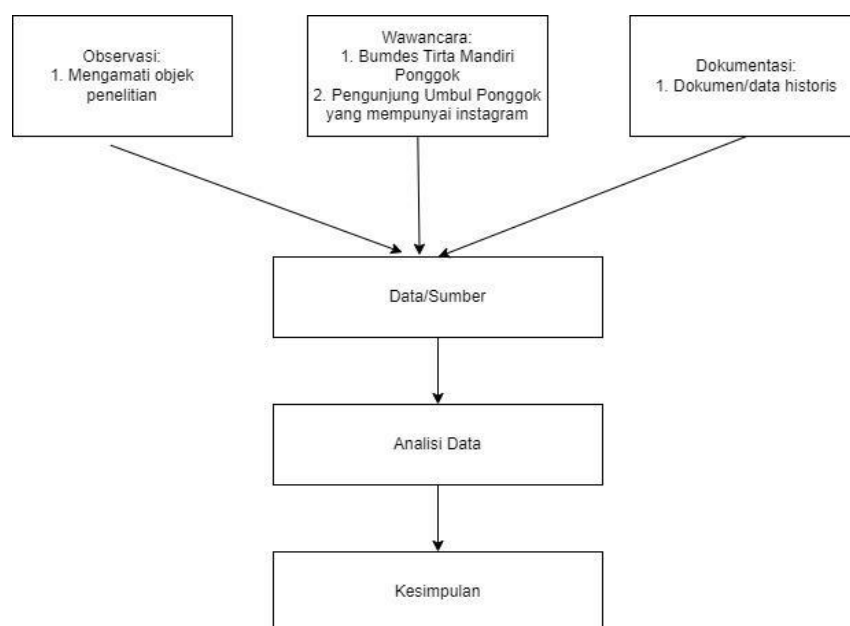
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Wanda Fazriah oktaviani dan Anna Fatchiya “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Umbul Pongkok, Kabupaten Klaten” (Oktaviani & Fatchiya, 2019)	Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi Umbul Pongkok sangat efektif	Peneliti Wanda Fazriah oktaviani melakukan penelitian tentang keefektifitasan penggunaan media sosial sebagai media promosi sedangkan penulis berfokus kepada strategi promosi Instagram.
2.	Cahyadi saputra Akasse dan Ramansyah Ramansyah “Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata” (Akasse & Ramansyah, 2023)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.	Hasil penelitian menunjukan tentang strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan pemerintah pusat, pengelola serta masyarakat dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Desa Wisata Religi Bubohu di Gorontalo	Yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus kepada strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola objek Umbul Pongkok.
3.	Anang Martoyo, Ninuk Wiliani, Hasan	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini adalah	Perbedaanya penelitian terdahulu meneliti tentang

	Basri “Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital”	deskriptif kualitatif.	strategi yang dilakukan melalui platform digital	strategi yang melalui platform digital sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi instagram saja.
4.	Dian Maffula, Sudiah Hestianah, Abdul Kholik “Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto” (Mafu lla et al., 2021)	Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan menggunakan metode library research.	Hasil penelitian ini yaitu tentang keefektifitasan instagram sebagai strategi promosi online.	Yang membedakan yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang keefektifitasan instagram sebagai strategi promosi online, sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi promosi melalui media sosial instagram.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Penjelasan kerangka penelitian di atas :

Peneliti akan melakukan observasi/pengamatan secara langsung dengan berkunjung ke objek penelitian yaitu Umbul Ponggok. Kemudian peneliti akan melakukan wawancara dengan Bumdes Tirta Mandiri Ponggok selaku pengelola Umbul Ponggok dan juga Tim Ponggok Creative yang mengelola akun resmi instagram Umbul Ponggok secara langsung wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Umbul Ponggok dalam melakukan promosi lewat media sosial instagram. Dan penelitian ini juga memerlukan wawancara dengan pengunjung Umbul Ponggok yang menggunakan instagram untuk mengetahui tentang dampak yang timbul dari promosi instagram Umbul Ponggok bagi para pengunjung. Dalam penelitian ini penulis juga memerlukan dokumentasi seperti jumlah pengunjung Umbul Ponggok di setiap tahunnya. Setelah data data/sumber didapatkan peneliti akan menganalisa data data tersebut lalu menarik kesimpulan dari data yang didapatkan.

fasilitas melalui Instagram @Umbul_Ponggok, sehingga memudahkannya untuk menyiapkan budget.

“Iyaa karena di Instagram umbul ponggok sudah memberikan informasi seputar harga, fasilitas, serta jam buka tutupnya. Sehingga pada saat akan ke umbul ponggok sudah tau terlebih dahulu tentang informasinya yang didapat dari Instagram.”

Hal itu juga sama dengan pendapat Vita bahwa Instagram @Umbul_Ponggok sudah memberikan informasi yang lengkap seperti sewa fasilitas, serta jam buka tutupnya.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung Umbul Ponggok dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Instagram @Umbul_Ponggok dapat menarik minat berkunjung calon pengunjung dan dapat membantu pengunjung untuk mengetahui informasi-informasi tentang umbul ponggok.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh objek wisata Umbul Ponggok yaitu menggandeng mitra-mitra yang sudah mempunyai banyak followers di Klaten dan sekitarnya untuk bekerjasama. Yang dimana hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan engagement instagram @Umbul_Ponggok sendiri. Dengan bekerja samanya dengan mitra yang sudah memiliki *followers* banyak memudahkan perluasan jangkauan promosi hingga keluar daerah. Konten yang disajikan oleh Instagram @Umbul_Ponggok paling dominan adalah underwaternya karena itu merupakan branding Umbul Ponggok sendiri, namun pengelola juga menyisipkan konten lain seperti konten pelayanan, konten fasilitas, konten kuliner, dll.
2. Dampak dari promosi Umbul Ponggok lewat instagram ini dapat menjangkau pengunjung hingga luar daerah. Yang membuat audiens dari luar daerah tertarik dan berkunjung ke Umbul Ponggok. Yang dimana sekitar 60-70% pengunjung berasal dari luar Klaten. Dampak promosi lewat instagram juga dapat memudahkan untuk berkolaborasi

dengan influencer dan juga lebih mudah mengait mitra-mitra dibandingkan dengan media sosial yang lain. Selain dampak terhadap pengelola dampak positif juga dirasakan oleh para pengunjung yaitu pengunjung dapat mengetahui harga fasilitas sebelum berkunjung langsung sehingga calon pengunjung yang akan berkunjung dapat menyesuaikan budget mereka.

B. Saran Penulis

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran antara lain :

1. Sebaiknya untuk instastory instagram @Umbul_Ponggok mungkin dapat diisi story yang memuat tentang kegiatan para pengunjung saat berada di kawasan Umbul Ponggok jadi tidak hanya berisikan repostan story pengunjung saja. Mungkin juga dapat dibuat story seperti sapaan terhadap audiens agar instastory tidak sepi.
2. Selain tentang konten underwater yang mendominasi di postingan instagram @Umbul_Ponggok, pengelola juga harus mencari konten-konten baru yang lebih inovatif seperti konten di luar Umbul Ponggok yang berisikan keramaian sebelum memasuki umbul, karena banyaknya bis dan juga mobil yang membawa rombongan mungkin itu juga dapat dijadikan konten agar audiens juga tahu tentang suasana diluar umbul bahwa ternyata bis dan juga mobil dapat masuk dengan mudah di area umbul. Juga konten tentang mewawancarai rombongan dan

menanyakan asal mereka, sehingga audiens juga akan tahu ternyata pengunjung umbul tidak hanya warga sekitar saja.

3. Untuk memantau kenaikan insight instagram dan juga untuk memunculkan strategi yang baru, pengelola mungkin dapat membuat rekapitan tentang tren pertumbuhan *followers* instagram setiap bulannya dan juga merekap insight instagram setiap bulannya untuk dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- Alam, W. Y., Pandian, A., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., Anggraini, D. S., & Sofatunisa, A. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara.
- Anggraheny, K. R., Aristin, N. F., & Kartika, N. Y. (2020). Pemetaan sebaran dan deskripsi potensi obyek Wisata Umbul di Kabupaten Klaten. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 5(2), 79–91.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34–44.
- Arsawan, I. W. E., Yasa, I. K., Suryantini, N. P. S., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Nilacakra.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasriadi. (2022). *Strategi Pembelajaran*. Mata Kata Inspirasi.
- Iransyah, N., Mariani, Bahran, Mulyati, F., Ratmi, D., Kurdi, S., & Perdana, R. F. (2024). *Media Sosial Ditinjau dari Beberapa Aspek Keilmuan*. Zahir Publishing.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram@ greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 120–129.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133.
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal El-Idarah*, 1(2).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. UI Press.

- Mumtaz, M. R., & Astuti, D. W. (2022). Analisa Penataan Kawasan Wisata (Studi Kasus: Kawasan Wisata Umbul Ponggok). *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, 281–288.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1.
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik sebagai sarana komunikasi promosi dalam media sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8.
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata adalah pisau bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474.
- Rozi, F. (2024). *Tabayyun Digital, Dialektika Algoritma dan Penggunaan Media Sosial Konten Islami*. umsu press.
- Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Pub. L. No. 10 (2009).
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Wulandari, R., & Kunci, K. (2022). *Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Umbul Ponggok*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Situasi di Umbul Ponggok



Lampiran 2. Situasi di Umbul Ponggok



Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan Bp. Suyantoko Manager Marketing



Lampiran 4. Pemberian kenang-kenangan kepada Bp.Suyantoko Manager Marketing



Lampiran 5. Dokumentasi dengan Bp.Yuda selaku Instansi Ponggok Creative



Lampiran 6. Dokumentasi dengan pengunjung Umbul Ponggok



Lampiran 7. Dokumentasi dengan pengunjung Umbul Ponggok



Lampiran 8. Transkrip wawancara dengan narasumber 1

Nama : Bapak Suyantoko

Jabatan : Manager Marketing Bumdes Tirta Mandiri Ponggok

Hari/Tanggal : Jumat 16 September 2024

Bp Suyantoko Manager marketing Bumdes Tirta Mandiri Ponggok

1. Pada saat awal umbul ponggok digunakan sebagai tempat wisata bagaimana cara mempromosikannya ?

Kalau pertama kali dulukan umbul ponggok dibuka tahun 2010 jadi dulu pertama ya memang kita muter mengenalkan ke sekitar sini dulu tentang umbul ponggok, kemudian booming itu pada sosmed adia tahun 2014 disitu baru ada hp android ada facebook dan sebagainya yang mulai mengenalkan ponggok melalui media sosial. Dulu kan sebelumnya memang baru terkenalnya kan facebook dulu belum ada ig, belum ada whatsapp pertama kali memang dulu itu dari facebook .

2. Kalau selain dari media sosial sendiri seperti media cetak itu ada tidak ya pak ?

Dulu sering kita mengundang wartawan dari solopos dari media lokal, bahkan dulu sering dari media televisi meliput di desa ponggok itu salah 1 marketing dari kami, ada dari dulu yang lumayan tinggi pada waktu boomingnya my trip my adventure, lalu Irfan hakim juga pernah kesini dari si unyil dan sebagainya itu juga termasuk promosi dari media televisi, kalau cetak juga sama ada juga dari sini.

3. Lalu untuk promosi media sosial yang dimiliki umbul ponggok apa saja ?

Kalua saat ini hampir semua ada kita youtube ada, ignya ada, kemudian twitter ada kemudian website juga ada dan lengkap semuanya tiktok juga ada dan wa.

4. Lalu untuk instagram itu tahun berapa ya pak?

Kalau ig mulai dikenalkan tahun 2019 kalau gasalah atau 2018 dengan nama umbul ponggok

5. Dari media sosial tersebut media sosial apa yang paling efisien ?

Kalau untuk saat ini, kan itu tren tren nan yad ulu ig tren kemudian sebelumnya kan facebook tren nah sekarang yang tren ini baru tiktok. Sekarang itu kita ngikutin tren saat ini tapi kalua untuk yang website terus, kalau website itu kan berita itu masih setiap hari kita harus posting posting di website kami namanya bumdes tirta mandiri

6. Kalau untuk pengelolaan media sosial tersebut disetiap media sosialnya itu apakah ada tim/admin sendiri yang memegang ?

Kami disetiap wisata ada tim sendiri umbul ponggok ada umbul besuki ada sigedang ada, tapi demarketing kami ada 1 tim namanya ponggok kreatif dibawah naungan dari coordinator marketing desa jadi ada admin sendiri admin pusat juga ada yang dipegang oleh ibu nana dibawah dari marketing desa.

7. Kalau untuk kelebihan dan kekurangan media sosial itu seperti apa pak ?

Kalau kelebihanannya perluasannya jauh kalua dari segi negatifnya itu orang datang itu kadangkala foto itu lebih bagus daripada aslinya itu yang aslinya kita jaga itu kekurangannya pada waktu lihat fotonya bagus begitu datang kok tidak sesuai dengan aslinya kan bisa jadi boomerang itu kekurangannya tapi ya lebih banyak kelebihanannya. Yang jelas 1 dari kami itu foto apa adanya tidak kami tambahi karena kita kan basicnya natural kalua untuk foto ijo ya ijo biru ya biru kita natural aja.

8. Dari media sosial tersebut pengelolaannya nya yang paling dominan di media sosial apa pak?

Untuk saat ini ig ya lebih dominan ke ig sama website 2 itu sih.

9. Kalau untuk respon audience sendiri itu lebih banyak di media sosial apa ?

Sama untuk saat ini ig karena tren nya masih ig

10. Lalu untuk Instagram sendiri pak bagaimana cara menaikkan engagement instagram ?

Biasanya kita dengan id @ kita kolab dengan ig yang sudah punya followers banyak.

11. Dalam membuat konten sendiri apa ada jadwal tersendiri ?

Kalua untuk konten kami kan ada tim ponggok kreatif kita target setiap hari itu 3 konten itu minimal 3 konten jadi dia harus menyetorkan bahan mentahnya ke redaktur itu 3

12. Konten yang disajikan di umbul ponggok itu apa saja ?

Kalau untuk umbul ponggok biasanya keindahan air, foto bawah air, biasanya misalkan ada artis atau yang mereka datang kita minta fotonya kita minta izin untuk kita upload di kami.

13. Apakah konten dengan artis seperti itu adapat menaikkan engagement pak ?

Biasanya seperti itu karena kan mereka punya followers terus kita take kita @ ke mereka gitu jadikan dia punya followers jadi kita bisa ikut menaikkan juga.

14. Dengan adanya promosi Instagram itu dapat menjangkau pengunjung dari luar daerah pak ?

Rata arata dari umbul ponggok sendiri itu malah dari luar jawa tengah seperti Bandung, Jakarta, Surabaya emang dari sosmed instagram itu hampir 60-70% itu dari luar klaten.

15. Kendala promosi lewat Instagram seperti apa pak ?

Mungkin kalau kendalanya di kami harus membuat konten konten yang memang update itu ya kendalnya karena landscape kami sama air semua membuat kita harus sering berinovasi inovasi baru karena nanti kalau monoton yang lihat juga bosan mangakanya kami selingkan dengan update konten kegiatan kegiatan lain biar gak harus melulu di umbul ponggok seperti kegiatan desa,kegiatan menanam

16. Konten yang disajikan di umbul ponggok dari hasil tim marketing sendiri atau pihak ke 3 timcreator ?

Itu juga dari itu konten creator juga ada tapi seringnya ngambil dari tim kita ponggok creative jadi ya tim local sini aja.

17. Bagaimana tim mengelola supaya konten Instagram itu terlihat menarik dan rapi ?

Nah makannya dari situ kami bentuk tim dan tim itu nanti 1 ada editing ada tim yang untuk menggabung gabungkan itu juga editor juga lalu ada tim narasi karena kadang orang bisa ngambil foto bagus tapi dia tidak bisa menarasikan maka kami ada tim disitu agar menarik dari segi foto juga narasinya membacanya juga enak.ada tim pengambil gambar,ada tim pengedit foto dan video ada tim untuk narasi

18. Bagaimana tren pertumbuhan Instagram dalam 3 tahun terakhir ?

Kalau tahun 2021 itu down kencengnya itu 2022 lgsg melejit karena sudah selesai pandemi orang sudah mau pengen healing kalau 2022 2023 itu udah sama t pada kenaikan terus dibulan juli sampai agustus kemarin agak tinggi kami hampir kenaikannya hamper 2000an followersnya karena di bulan agustus kemari nada event mertidesa event2 yang kita blow up itu ternyata itu dapat menambah followers yang lumayan jumlahnya

19. Kelebihan instagram dibandingkan media sosial lain ?

Sebenarnya kalau saya itu bukan kelebihan karena mungkin saya jaman old lebih ke facebook sih sebenarnya karena bisa narasi dan juga sebagainya, namun karena tren sekarang ka nig jadi karena tren. Sekarang juga kami berubah lagi dari ig ke tiktok tp kan tiktok lebih kearah video kalau ig kan foto video dan sebagainya,mangkanya sekarang tertinggi masih dengan ig kedua tiktok untuk saat ini ya urutannya

20. Ancaman promosi lewat ig ?

Ancamannya itu kami pernah tahun 2019 kita pernah di hack kita sudah diangka berapa ribu kita dihack. Maka dari itu kita meningkatkan keamanan aset digital akun akun tersebut

21. Kekurangan promosi di ig ?

Banyak masih kurang banyak masyarakat disini yang kurang melek tentang teknologi terutama ig dan sebagainya terutama umur diatas 30, mungkin kalau masyarkat taunya semua bisa like mungkin kitab isa mensosialisakan ke masyarakat di ponggok dulu sebetulnya tantangan ya bukan kekurangan

22. Peluang promosi di ig ?

Peluangnya memang luar biasa karena ini yang 1 dengan kelebihan Instagram ini orang sering buka ig jadi infarnce nya cepet, kemudian yang kesua bisa mencangkup luas dan yang ke3 kita berkolaborasi dengan berapa akun2 yang sudah besar lebih mudah dijangkau daripada twitter daripada lainnya.

Lampiran 9. Transkrip wawancara dengan narasumber 2

Nama : Bapak Yuda

Jabatan : Instansi Ponggok Creative

Hari/Tanggal : Rabu 23 September 2024

1. Bagaimana cara menaikkan engagement ig? :

Kami melakukan target riset tentang bagaimana kami melihat jam jam yang kurisal dimana jam jam tersebut itu biasanya audience aktif di ig jam berapa kami meriset itu,dan kami juga aktif mengajak mitra bisnis seperti akun akun resmi yang lebih besar seperti dengan explore klaten dengan mataklaten ada juga kami merangkul semuanya mba dari solo dari klaten.Dan dalam hal meningkatkan media partner kami juga bergabung dalam forum komunitas pegiat wisata seklaten,jadi selain kami juga lewat online kami juga offline nya jalan kami juga mengikuti komunitas atau paguyuban karena itu nanti juga berdampak juga dalam Instagram online juga.

2. Upload konten berapa kali seminggu ?

Kami ada target di umbul ponggok itu ada 16 postingan dalam 1 bulan yang dulu konten konten kebanyakan dari kami dari yg dulunya kami cm foto foto dikasih narasi sekaraang arahnya lari lebih kepada visual lebih kayak tren tren tiktok yg lg kenceng2nya jd konten konten km lebih mengarah ke video,kami menjadwalkan biasanya dalam 1 minggu itu sekitar 4 konten kami tidak bisa menargetkan harinya jd kami bermain dalam waktu kita posting.lalu dalam menaikkan insight itu kami juga melakukan mitra dalam video yang kami posting tersebut.

3. Bagaimana cara agar lebih dekat dengan audiens ?

Kami melakukan pendekatan lewat komentar2 atau mungkin bisa dibikin konsep pesan dan kesan dr pengunjung karena itu sangat menarik dari pengunjung nanti kita tag untuk kemudian pengunjung itu merepost. Kami percaya bahwa pengunjung yang merepost postingan kami itu memiliki jaringan dan relasi sendiri dan itu sangat berpengaruh dalam insight kami biasanya kami melakukan itu untuk konsep pesan kesan atau mungkin nanti ada kami membuat konsep spot selfie template ig kaya gt nanti kan otomatis

mereka ngetag jadi ada responden dari pengunjung ke ig kami itu juga sangat berpengaruh ke insight kami.

4. Konten apa saja yang disajikan umbul ponggok ?

Kami di umbul ponggok karena brandingnya under water tp tidak luput juga kami membuat konten fasilitas2 dimana fasilitas tersebut dilihat dari kontennya itu fasilitasnya bagus mungkin pengunjung juga merasa tertarik jadi ada daya tarik sendiri juga, jadi selain underwaternya ternyata di umbul ponggok itu tempatnya bersih fasilitasnya lengkap pelayanannya juga bagus itu juga termasuk mrdia untuk marketing kami bisa masuk ke konsep video kami.

5. Tim admin

Itu kalau kami kan desawisata jd kami memiliki banyak sekali sub unit usaha atau destinasi atau tempat wisata jadi masing masing tempat wisata memiliki admin official sendiri dimana tugasnya untuk memegang akun ya akun yang kami sasaran sementara ini ig, tiktok, dan facebook, kalau untuk tweet itu nanti masuknya akun resmi akun desa ponggok. Jadi kalau umbul ponggok karena hard selling bener bener harus menjual dan mendapatkan impact daripada konten kami maka yang kami sasar adalah visual yang bisa ditampilkan dalam visual itu ada di tiktok dan Instagram.

6. Kekurangan promosi di ig

Kalau kekurangan kami mungkin lebih pada kurang nya kami menggait mitra bisnis dan kami juga karena umbul ponggok itu sudah tren di underwater nya jadi nanti kalau kita posting di underwaternya terus mungkin nanti ig nya itu akan bosan dan monoton jadi kami kebingungan untuk membuat konten selain itu selain underwater, fasilitas, pelayanan. Kami juga kadang kebingungan untuk giama dari kaca mata kami di dokumentasi untuk membuat branding baru selain underwaternya itu sih kesulitan kami dalam hal konten Instagram karena itu sudah melekat di para pengunjung karena underwater itu di umbul ponggok. Karena instgram kami kan sudah internasional ya jadi Ketika calon calon pengunjung diluar sana yang akan kesini nyebutnya underwater di air tawar itu cuma umbul ponggok.

7. Konten nya dari marketing atau konten creator

Kami biasa membuat partner ship itu gini kami memiliki tim kreatif desa Namanya ponggokcreative dimana ponggokcreative itu mengelola akun akun official akun resmi yang ada didesa ponggok termasuk akun subwisat atau subunit wisata umbul ponggok kami salah satu yang mengelola itu dan kami juga tak luput kami menggandeng mitra kami explore klaten atau kabar klaten atau yang dari solo itu untuk mereka visit kesini istilahnya edorsement mereka datang kesini membuat konten kami juga membayar mereka untuk posting di instagram mereka jadi itu salah 1 strategi untuk memperluas jangkauan video kami di kacaindonesia atau nasional. Jadi tidak cuman untuk instagram jadi kami menggadeng dari

solo konten creator klaten dan jogja dan kami juga ngendors keluar jadi kami saling bekerja sama dengan content creator luar.

Lampiran 10. Transkrip wawancara dengan narasumber 3

Nama : Vita (Pengunjung Umbul Ponggok)

Hari/Tanggal : Jumat 16 September 2024

1. Apa anda pernah mengunjungi umbul ponggok ?

Ya saya pernah mengunjungi umbul ponggok

2. Darimana anda mengetahui umbul ponggok ?

Awalnya saya mengetahui lewat media sosial Instagram dimana reel dari umbul ponggok lewat beranda saya

3. Bagaimana anda tertarik dengan media sosial Instagram yang dibuat umbul ponggok ?

Awalnya saya stalking Instagram umbul ponggok lalu saya merasa konten konten yang disajikan disini sangat menarik yaitu menggambarkan tentang keindahan wisata umbul ponggok dengan jelas bagaimana suasana didalam air umbul ponggok serta bagaimana keadaan sekitar umbul. konten disini juga menjelaskan fasilitas fasilitas yang ada di umbul ponggok dengan disajikan secara menarik.

4. Apakah dari konten yang dikriet umbul ponggok sudah menjelaskan tentang informasi seputar umbul ponggok ?

Iyaa karena di Instagram umbul ponggok sudah memberikan informasi seputar harga, fasilitas, serta jam buka tutupnya. Sehingga pada saat akan ke umbul ponggok sudah tau terlebih dahulu tentang informasinya yang didapat dari Instagram.

5. Berapa rate konten Instagram dari 1-10?

10 sih mba, karena konten disini juga totalitas sekali dari cara mengeditnya serta cara menyampaikan dan juga selalu diberikan keterangan yang jelas. Jadi pada saat masuk ke Instagram umbul ponggok itu suasana nya seperti kita sedang berada di umbul tersebut.

Lampiran 11. Transkrip wawancara dengan narasumber 4

Nama : Kernita (Pengunjung Umbul Ponggok)

Hari/Tanggal : Jumat 16 September 2024

1. Mba tau darimana sih mba tentang umbul ponggok ini ?

Umbul ponggok itu tau dari tiktok fyp tiktok

2. Tapi mbak juga pernah stalking ig umbul ponggok ga ya mba ?

Pernah .

3. Bagiaman mba tertarik dengan media sosial ig kontennya seperti apa ?

Kontennya oke tp kayaknya difyp tiktok lebih enak di tiktok kalau di ig itu lebih ke info info.

- 4. Unggahan yg disajikan umbul ponggok itu dapat membantu menemukan informasi di umbul ponggok belum y amba ?**

Udah sih kaya sewa sewa itu kan juga udah ada tau tau harga juga dari itu sih

- 5. Rate 1-10 ?**

9/10,uffdah oke kok rapi juga ada higlightnya juga jadi itu udah oke sih menurut aku.