

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang diberikan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Adapun pengertian Pariwisata menurut Suryadana dan Vanny (dalam N Nailah, 2018) “ Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut kamus KBBI Wisata atau tour merupakan berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya)

Menurut Kurniyanti dan Indriani (2018) ada beberapa jenis pariwisata berdasarkan tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus yaitu :

- a) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)
Jenis wisata ini biasanya orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk mencari udara segar, berlibur, memenuhi kehendak keingintahuannya, melihat sesuatu yang baru, mengendorkan ketegangan syaraf, mengetahui hikayat rakyat setempat, menikmati keindahan alam, juga mendapatkan ketenangan.
- b) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)
Jenis wisata yang dilakukan yaitu untuk memanfaatkan hari libur untuk memulihkan kesegaran jasmani, untuk beristirahat, untuk menyegarkan diri dari keletihan dan juga kelelahan. Wisata ini dilakukan ditempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang biasanya menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti pegunungan, tepi pantai, pusat-pusat peristirahatan, dan juga kesehatan.
- c) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)
Pariwisata jenis ini merupakan yang membutuhkannya rangkaian motivasi, misalnya keinginan untuk mempelajari adat-istiadat,

keinginan untuk belajar dipusat-pusat pengajaran dan riset, kelembagaan keinginan untuk mempelajari cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monument bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni music, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

d) Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)

Jenis pariwisata ini dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu :

- a. Big sport event, yaitu peristiwa-peristiwa mengenai olahraga besar seperti olimpiade *games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan yang menarik perhatian penonton atau penggemar lain-lainnya.
- b. Supporting tourism of the practitioners, yaitu pariwisata olahraga bagi orang-orang yang ingin berlatih dan memperaktekkan sendiri seperti apa pendakian gunung, berburu, memancing, olahraga menunggangi kuda dan lain sebagainya.

e) Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Jenis pariwisata atau perjalanan wisata ini adalah bentuk dari professional travel atau perjalanan karena adanya kaitan suatu pekerjaan atau jemabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

f) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Jenis pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan makan akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka tertentu dinegara yang mengadakan konvensi.

2.2 Objek Wisata

Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi wisata. Adapun pengertian destinasi wisata menurut Tohino dan Konu (2014), menyatakan bahwa destinasi wisata adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara.

2.3 Efektivitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dalam Rokhlinasari dan Deyanti (2016) “ kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil”. Adapun menurut kamus ensiklopedia Indonesia dalam Rokhlinasari dan Deyanti (2016) “efektivitas adalah sesuatu yang menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu tujuan yang dikatakan efektif apabila usaha tersebut telah mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Tarigan dalam Misrah (2020) Efektivita “Efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mangacu pada pengukuran suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) hasil telah dicapai dan pengukuran suatu keberhasilan atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya. Adapun efektivitas menurut Rokhlinasari dan Deyanti (2016) “Efektivitas adalah taraf tercapainya suatu tujuan tertentu secara maksimal, baik ditinjau dari jumlah format, segi proses, ketepatan waktu sesuai prosedur, serta kebutuhan dan ketentuan yang ditetapkan dalam organisasi tersebut”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas menurut Misrah (2020) :

1. Adanya tujuan yang jelas
2. Struktur organisasi
3. Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat
4. Adanya sistem nilai yang dianut.

Menurut Anis dkk (2021) mengungkapkan untuk penilaian suatu keefektivitasan maka harus dilakukannya suatu program maka dapat mengetahui sejauh mana manfaat atau dampak yang dihasilkan suatu program. Makmur dalam Anis dkk (2020) mengungkapkan indikator efektivitas dilihat dari beberapa segi kriteria efektivitas sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan dasar dalam menentukan suatu keberhasilan suatu aktivitas atau kegiatan. Ketepatan waktu juga dapat menentukan atau memberikan dampak berupa kegagalan

terhadap suatu kegiatan ataupun aktivitas tersebut. Apabila mampu menggunakan waktu yang tepat maka tujuan efektivitas sebelumnya akan diciptakan.

2. Ketepatan Perhitungan Biaya

Maksudnya biaya yang digunakan tidak kekurangan juga tidak kelebihan dengan pemanfaatan biayanya

3. Ketepatan Dalam Pengukuran

Ketepatan dalam pengukuran merupakan gambaran dari pada efektivitas kegiatan yang merupakan tanggung jawab dalam suatu organisasi.

4. Ketepatan dalam menentukan pilihan

Menentukan sebuah pilihan bukanlah suatu yang mudah dan mudah diprediksi melainkan melalui suatu proses, sehingga menemukan yang terbaik dan juga yang jujur.

5. Ketepatan Berfikir

Ketepatan dalam berfikir akan menciptakan suatu keefektifitasan sehingga kesuksesan yang sering diharapkan dalam melakukan kerjasama akan memberikan hasil yang maksimal dan ketepatan dalam melakukan sebuah perintah. Kemampuan seorang pemimpin yang mampu memberikan perintah yang jelas mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap suatu organisasi namun begitu juga sebaliknya.

6. Ketepatan Menentukan Tujuan

Ketepatan dalam menentukan tujuan merupakan efektivitas sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan ketepatan dalam menentukan tujuan mendukung efektivitas pelaksanaan yang berorientasi dalam jangka panjang.

7. Ketepatan Sasaran

Ketepatan sasaran dalam suatu tujuan merupakan hal yang penting jika sasaran yang dilakukan kurang tepat maka akan atau dapat menghambat pelaksanaan tujuan tersebut.

Menurut Sondang dalam Amelia (2015) ukuran untuk mencapai tujuan yang efektif ada beberapa kriteria, yaitu :

1. Kejelasan tujuan yang ingin dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantab
4. Perencanaan yang matang
5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana kerja
7. Pelaksanaan yang efektif dan efisien
8. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik

Adapun untuk mengukur suatu efektivitas suatu program menurut Budiani dalam Amelia (2015), yaitu :

1. Ketepatan Sasaran Program
Maksudnya sejauh mana sasaran yang dituju sudah tepat atau belum dengan apa yang ditentukan sebelumnya.
2. Sosialisasi Program
Yaitu penyelenggara suatu program tersebut mampu melakukan sosialisasi program sehingga informasi pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada sasaran program.
3. Pencapaian Tujuan Program
Maksudnya sejauh mana kesesuaian antara tujuan dan pelaksanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Pemantauan Program
Kegiatan yang dilakukan setelah dilakukannya program tersebut.

Adapun Kriteria untuk mengukur efektivitas menurut Martani dan Lubis dalam Rosmiyani (2018) mengatakan ada 3 pendekatan yang digunakan:

1. Pendekatan Sumber (*Resource Approach*)
yaitu mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan suatu keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya baik fisik maupun non fisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
2. Pendekatan Proses (*Process Approach*)
Yaitu untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses organisasinya ataupun internalnya.
3. Pendekatan Sasaran (*Goals Approach*)
Dimana pusat perhatiannya pada *output*, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasilnya (*output*) yang sesuai dengan rencana.

Menurut Ghayati dalam Ramadan dan Fatchiya (2020) Efektivitas merupakan hasil dari tercapai atau tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang telah diinginkan maka menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Efektivitas dalam sebuah promosi dapat diartikan sebagai salah satu keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan sebuah sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pembisnis. Salah satu untuk mengetahui sebuah keefektivasan sebuah iklan atau promosi suatu produk ataupun jasa yaitu dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Hal tersebut didukung oleh penelitian Johar dkk (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh AIDA (*Attention, Desire, dan Action*) Terhadap Efektivitas iklan *Online*” yang menyatakan bahwa suatu efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan seperti *followers*, dan *retweet* pada *Twitter*, *friends*, dan *like* pada facebook, *followers*, *like* dan *comment* pada instagram, serta intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha atau admin dari akun media sosial bisnis. Apriani (2020) Menjelaskan mengenai aspek-aspek AIDA sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*) : Menimbulkan perhatian pelanggan hal ini berarti sebuah pesan yang disampaikan harus menimbulkan perhatian yang baik dalam bentuk media yang disampaikan. Perhatian tersebut menunjukan secara umum atau khusus kepada calon konsumen ataupun konsumen yang akan dijadikan suatu target sasaran. Hal tersebut bisa dikemukakan melalui tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik ataupun yang mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Suatu pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal bagi suatu usaha atau perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan juga akan diingat oleh konsumen ataupun calon konsumen. Menurut Widiyanto dan Suciarto (2020) mengatakan bahwa dalam langkah *Attention* ini tujuannya adalah untuk menarik atau mencuri perhatian konsumen supaya mengetahui atau memahami bahwa produknya ada yang tadinya tidak tahu hingga menjadi tahu.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan suatu perasaan yang membuat keingintahuan, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik suatu perhatian konsumen akan suatu pesan yang ditunjukkan. Menurut Widiyanto dan Suciarto (2020) mengungkapkan bahwa dalam tahap *interest* ini adalah daya tarik jika konsumen tidak mendekati rasa tertarik terhadap suatu produk tersebut maka konsumen akan meninggalkan produk itu.
- 3) Keinginan (*Desire*) : Pemikiran terjadi dari adanya suatu keinginan berkaitan dengan motif dan motivasi ini konsumen akan membeli suatu produk. Menurut Widiyanto dan Suciarto (2020) mengungkapkan bahwa tahap *Desire* ini adalah berminat atau berkehendak membeli. Konsumen yang sadar akan adanya produk tersebut menarik dan adanya kehendak untuk memiliki produk

tersebut maka dalam tahap ini konsumen akan sadar akan manfaat produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya.

- 4) Tindakan (*Action*) : Tindakan akan terjadi dengan adanya suatu keinginan yang kuat dari konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Widiyantio dan Suciarto (2020) mengatakan bahwa pada tahap ini konsumen sadar akan adanya suatu produk, melihat adanya benefit ataupun manfaat produk tersebut sehingga yang perlu dilakukan konsumen yaitu pembelian.

2.4 Penggunaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Penggunaan adalah sebagai aktifitas memakai sesuatu berupa barang dan jasa, pembeli dan pemakai yang dapat disebut sebagai konsumen barang dan jasa.

2.5 Pemasaran

Menurut kamus KBBI Pemasaran merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong Dalam Gunawan (2019) "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". "Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan".

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Gunawan (2019) "Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen akan kesenangan ataupun kekecewan yang dihasilkan dari membandingkan

kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan apa yang diharapkan mereka”.

Konsep pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Gunawan (2019) mengatakan bahwa “ Terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu :

- 1) **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**
Cara yang paling sederhana dalam mengukur suatu kepuasan pelanggan yaitu dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puaskah mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Yaitu memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Pada umumnya prosesnya terdiri dari empat langkah yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, juga meminta pelanggan menilai suatu jasa atau produk perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan layanan , meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifiknya yang samaa dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka hal yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) **Konfirmasi Harapan**
Konsep kepuasan ini tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak antara harapan pelanggan dengan actual produk perusahaan.
- 4) **Minat Pembeli**
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* yaitu dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.
- 5) **Kesediaan untuk merekomendasi**
Ukuran yang penting untuk dianalisis dan suatu tindak lanjut itu kesediaan dari pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
- 6) **Sistem Keluhan dan saran**
Guna untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan setiap organisasi perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah juga nyaman bagi para pelanggannya. Media yang diperlukana atay yang digunakan biasanya berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelangan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Dari hasil kritik ataupun tanggapan pelanggan informasi yang diperoleh tersebut dapat memberikan ide baru dan measukan yang berharga untuk pihak

perusahaan, dan dapat memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah—masalah yang timbul.”

Bauran pemasaran menurut Kotler dalam Rizky (2021) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Adapun unsur-unsur bauran pemasarannya yaitu produk, harga, promosi, *place*, *people*, *process* dan *physical avoidance*.

2.6 Promosi

Menurut Sistangingrum dalam Rizky (2021) Promosi adalah suatu kegiatan ataupun upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi “konsumen actual” maupun “konsumen potensial” guna dapat melakukan pembelian terhadap produk atau suatu produk yang ditawarkan, pada saat ini atau dimasa yang akan datang. Adapun menurut Suryadana dan Vanny dalam Rizky (2021) promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam memasarkan produk. Saat ini penggunaan sosial media banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya. Hal ini sejalan dengan penuturan Ahmad dalam Ramadan dan Fatchiya (2015) yaitu media sosial yang digunakan para pelaku usaha sangatlah beragam seperti facebook, twitter, dan Instagram. Menurut Ghyanti dalam Ramadan dan Fatchiya (2016) mengatakan bahwa melalui media sosial instagram para pelaku usaha dapat melakukan promosi seperti memberikan informasi melalui pesan yang sikesmas dengan semenarik mungkin, menyampaikan suatu informasi yang akurat dan konsisten supaya komunikasi antar pelaku bisnis dan konsumen bisa berjalan dengan baik dan juga interaktif. Menurut Hamdani (2012) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan seseorang (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

(*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi penjualan menurut Abdurahman dalam Sitorus dan Utami (2017) “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Sedangkan menurut Sitorus dan Utami (2017) menyatakan “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

Tujuan promosi penjualan berdasarkan tipe nya menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sitorus dan Utami (2012) :

1. *Consumer Promotion*

- a) Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru
- b) Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing
- c) Mengorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mepan
- d) Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal
- e) Menjalin relasi dengan pelanggan.

2. *Trade Promotion*

- a) Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu
- b) Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang dirak pajangan untuk produk perusahaan
- c) Mempromosikan merek perusahaan
- d) Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan

3. *Business and Sales Force Promotion*

- a) Mendorong terjadinya *business leads*
- b) Menstimulasi pembelian
- c) Memberikan *reward* bagi konsumen
- d) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk.

Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi menurut Sitorus dan Utami (2017) :

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dipersepsikan, dan dikonsumsi. Apabila produk tersebut adalah industry yang bersikap teknis, maka personal selling paling tepat untuk promosinya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

2. Faktor Pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Saat pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor Pelanggan

Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan rumah tangga lebih mudah dengan iklan karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah.

4. Faktor anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas maka perusahaan dapat memilih persolan selling, promosi penjualan, ataupun iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional. Sebaliknya jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan menurut menurut Sitorus dan Utami (2017) :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Siapa yang harus dihubungi ketika berurusan dengan pelanggan organisasi
3. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
4. Bersarnya armada penjual yang efektif
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
 - 1) Penjual individu dengan pembeli individu
 - 2) Penjual individual dengan kelompok pembeli
 - 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli
 - 4) Conference selling
 - 5) Seminar selling
6. Jenis penjual yang digunakan
 - 1) *company Salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu yang digaji perusahaan
 - 2) *contractual Salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukan
7. Struktur armada penjual

2.7 Instagram

Instagram adalah platform atau aplikasi media sosial yang fungsinya untuk berbagi informasi baik video maupun foto. Menurut Rahmawati dalam Zannah (2021) “ *Instagaram* adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagi-bagikan vidio maupun foto”. Adapun menurut Sari (2017) “Instagram berasal kata “*Insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto *instan*”. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, sedangkan kata “*Gram*” berasal dari kata “*Telegram*” yang cara kerjanya mengirimkan

informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram”. Sedangkan menurut Wati dkk (2020) “Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang dimana penggunaannya bisa untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan”. Kini aplikasi Instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Menurut Wati dkk (2020) dengan memakai fitur insight (*instagram analytics*) maka pemilik akun dapat mengetahui kinerja akun Instagram miliknya misalnya mendapatkan data jangkauan dan *engagement* pada konten *instagram*, data demografi *followers*, data jumlah kunjungan profil dan lain sebagainya.

Fitur-fitur *instagram* menurut Arvanitha (2019) :

1) Pengikut (*followers*)

Sistem sosial media Instagram adalah menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Komunikasi antar sesama pengguna Instagram bisa terjalin dengan memberikan komentar ataupun memberi tanda suka kepada pengguna Instagram lainnya yang sudah mengunggah foto atau pun videonya. Pengikut juga menjadi salah satu yang sangat mempengaruhi jumlah tanda suka dan hal tersebut menjadi salah satu unsur untuk menjadikan sebuah foto atau video menjadi populer.

2) Mengunggah Foto

Kegunaan Instagram ini adalah sebagai wadah untuk mengunggah foto-foto maupun video kepada pengguna lainnya. Foto maupun video yang ingin diunggah dapat diperoleh dari galeri maupun menggunakan kamera dari aplikasinya langsung.

3) Kamera

Foto yang diambil dari kamera aplikasi instagaram ini bisa disimpan ke galeri *handphone*. Kamera instagrapun dapat digunakan langsung ataupun menggunakan efek-efek yang ada, untuk memfokuskan sebuah foto pada titik tertentu ada efek kamera *tilt-shif*. Foto yang telah diambil bisa diputar arahnya sesuai dengan keinginan. Ukuran foto yang digunakan instagaram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas kotak saja.

4) Efek foto

Versi awal untuk efek foto instagaram ini memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna, efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sustro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, 1977, dan *Loard Kelvin*.

5) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjut nya, dan foto tersebut akan diunggah kedalam instagaram. Foto yang masuk kelaman selanjutnya maka bisa diberikan judul foto dan juga biasa menambahkan lokasi kefoto tersebut.

6) Arroba

Pengguna yang ingin menyinggung pengguna lainnya bisa dilakukan juga diaplikasi ini yaitu dengan menggunakan atau menambahkan tanda arroba (@) dan memaraukan nama akun instagaram yang diinginkan. Pengguna tidak hanya bisa menyinggung pengguna lain dari postingan saja namun ketika berkomentarpun bisa menggunakan (@) ketika ingin menyinggung yang lainnya.

7) Label Foto

Sebuah label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto yang diinginkan dengan menggunakan “kata kunci”. Penggunaan kata kunci dapat mempermudah ketika ingin mencari foto yang kita inginkan, pengguna dapat menentukan sendiri namanya sendiri ataupun tempat pengambilan foto tersebut.

8) *Geotagging*

Setelah memasukan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka, dengan demikian akan terdeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut. *Geotagging* sendiri adalah indentifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto.

9) Jejaring Sosial

Pengunggahan foto dan vidio dalam instagram pengguna juga dapat membagikannya kea kun media ataupun jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia dihalaman *instagram* untuk membagi fotonya.

10) Tanda Suka

Instagram memiliki fitur tanda suka atau *like* yang fungsinya adalah sebagai penanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto ataupun vidio yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka dan durasi pada sebuah foto didalam *instagram*, hal tersebutlah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

11) *Popular*

Foto ataupun vidio yang masuk pada halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan foto-foto ataupun vidio yang popular dari seluruh dunia pada saat itu. Hal

tersebut mengatakan bahwa foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga kemungkinan jumlah pengikutpun akan bertambah.

12) Instastory

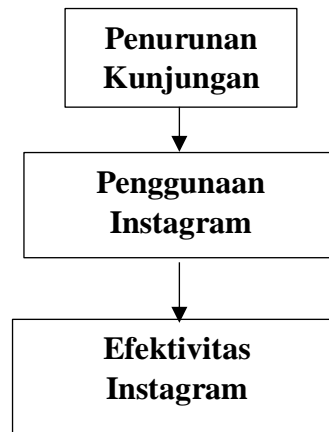
Fitur ini adalah pengguna dapat mengunggah foto maupun video dan unggahan tersebut akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam.

13) Live

Fitur ini gunanya untuk memperlihatkan atau menayangkan secara langsung kegiatan ataupun moment yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya dan ketika sedang *live* pengguna bisa melihat siapa saja yang menonton atau menyaksikan dan juga dapat melihat komentar pengguna lainnya.

2.8 Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan dalam pencapaian dalam penelitian ini maka diperlukannya kerangka berfikir, Adapun kerangka berfikirnya yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Menurut kerangka berfikir diatas menyatakan bahwa dalam penelitian ini bermula dengan adanya penurunan kunjungan pada objek wisat Green Paradise kota Pagaralam dan mereka sudah menggunakan instagram dalam media promosinya, sehingga timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan instagaram sebagai media promosi yang telah dilakukan.

2.9 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	METODE	HASIL YANG DICAPAI
1.	Dewi Yanti (2020)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba	Kuantitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat kesimpulan yaitu : 1. Ada beberapa media yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seperti media Facebook, Instagram, Twitter. 2. instagram menempati posisi teratas sebagai ditial media marketing yang paling banyak digunakan sebesar 58%. 3. digital marketing memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 59.8%.
2.	Maria Ulfa (2018)	Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru	Deskriptif Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa total pada setiap tahapan <i>Attention, Interest, Desire</i> berada di level baik dan untuk di tahapan <i>Attention</i> berada di level istimewa, dan hal tersebut mengatakan bahwa <i>instagram</i> dikatakan efektif sebagai media promosi dalam penjualan.
3.	Ani Wijayanti (2021)	Efektifitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Deskriptif kuantitatif	Kualitas <i>instagram</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat kunjungan dibandingkan kemampuan wisatawan dalam mengakses instagaram. Instagram terbukti mampu menjangkau pasar yang cukup besar dan luas, terlihat dari jumlah follower yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan media lainnya.
4.	Chikameirani Adhanisa & Anna Fatchiya (2017)	Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat	Kuantitatif Kualitatif	<i>Website</i> dan <i>intagram</i> yang digunakan oleh Desa Wisata Gabungan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian dan keingintahuan, namun untuk menarik keinginan dan tindakan responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih kurang.

5	Nensy Yohana Natalia Pasaribu & Hadiyanto (2020)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah	kuantitatif	Promosi yang dilakukan melalui instagram belum efektif pada tahap <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan), dan <i>action</i> (tindakan). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tingkat keterdedahan media sosial frekuensi <i>feedback</i> pesan, daya tarik pesan dan kejelasan dalam penyampaian pesan dengan tingkat efektivitas media sosial pada tahap <i>interest</i> .
6.	Mahdalena (2018)	Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Restoran Wong Solo Cabang Jambi)	Kuantitatif	Variabel Perhatian (<i>attention</i>), Minat (<i>desire</i>), Tindakan (<i>action</i>), pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel perhatian, ketertarikan (<i>interest</i>), dan minat (<i>desire</i>) menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
7.	Shabrina Suryadi(2018)	Pengaruh AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel bebas daya tarik dan minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel keinginan dan tindakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

8.	Lailatun Nadzifah (2017)	Analisis Efektivitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Malang	Kuantitatif Deskriptif	Variabel independen (<i>action, interest, desire</i> dan <i>action</i>) pada penelitian iklan mobil Toyota Avanza ini merupakan media promosi yang sangat efektif, dari 4 variabel tersebut terdapat 3 variabel memberi sumbangan positif terhadap pembelian mobil Toyota Avanza (<i>action, desire, attention</i>) sedangkan (<i>interest</i>) memberi sumbangan negative terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
----	--------------------------	---	------------------------	--