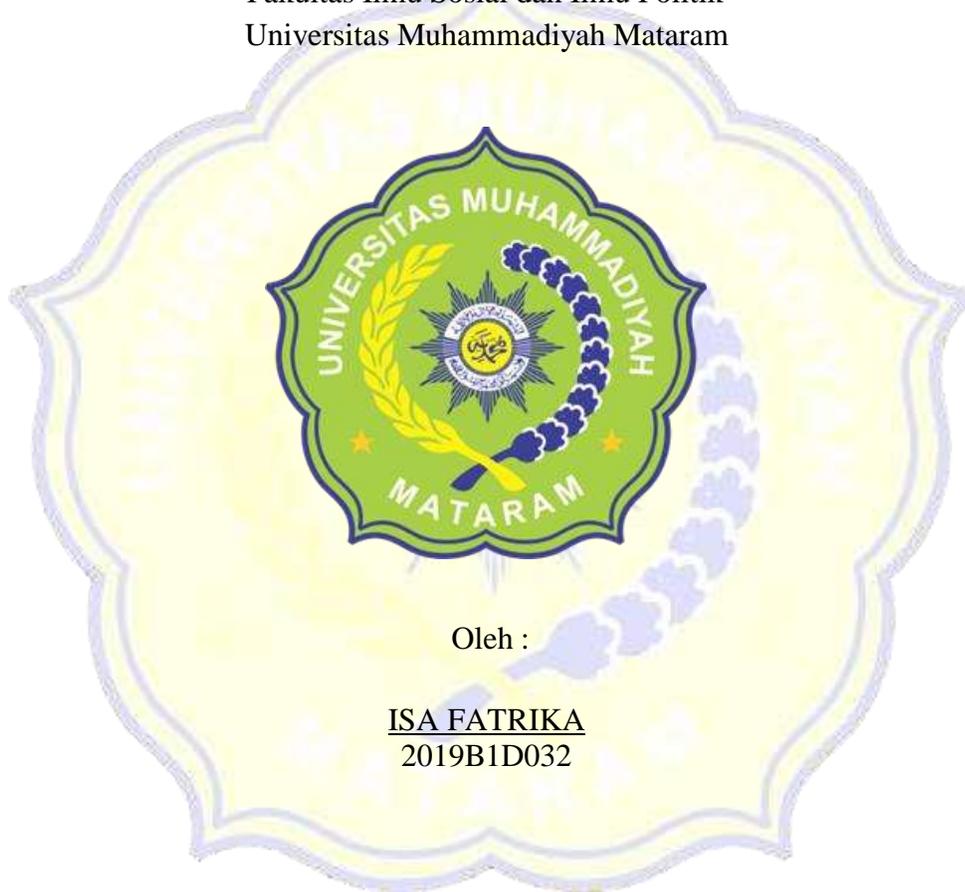


SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG DAERAH PARIWISATA
DI KABUPATEN SUMBAWA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @sumbawaisland)

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (SI) pada Program Studi Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

ISA FATRIKA
2019B1D032

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG DAERAH PARIWISATA DI
KABUPATEN SUMBAWA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @sumbawaisland)



Oleh :

ISA FATRIKA
NIM. 2019B1D032

**PROGRAM STUDI
ILMU PEMERINTAHAN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji pada ujian skripsi

Tanggal, 18 Juli 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0827118801

Dosen Pembimbing II

Yudhi Lestanata, S.IP., M.IP
NIDN. 0827118801

Mengetahui

Ketua Program Studi
Ilmu Pemerintahan

Yudhi Lestanata, S.IP., M.IP
NIDN. 0827118801

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG DAERAH PARIWISATA DI
KABUPATEN SUMBAWA
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @sumbawaisland)**

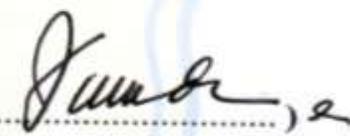
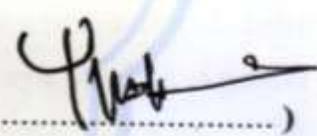
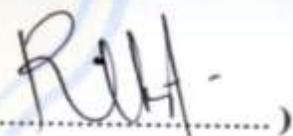
Oleh :

ISA FATRIKA
NIM. 2019B1D032

**PROGRAM STUDI
ILMU PEMERINTAHAN**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 18 Juli 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji:

1. **Drs. Mintasrihardi, M.H** (PU) (..... )
NIDN. 0827118801
2. **Yudhi Lestanata, S.IP., M.IP** (PP) (..... )
NIDN. 0827118801
3. **Rohana, S.IP., M.IP** (PN) (..... )
NIDN. 0825118501

Mengetahui,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isa Fatrika
NIM : 2019B1D032
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Fakultas : FISOPOL
Judul : Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Pariwisata Di Kabupaten Sumbawa (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Sumbawaisland)

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, bahkan merupakan pengambilan alih tulis atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai pikiran atau tulisan saya sendiri. Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Mataram, 8 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Isa Fatrika
NIM. 2019B1D032



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isa Fatrika
NIM : 2019B10032
Tempat/Tgl Lahir : Prampang, 21 Mei 2001
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 081 339 396 606
Email : isafttrkco9@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi
dalam Meningkatkan Minat kunjungan daerah pariwisata
di kabupaten Sumbawa (Studi Deskriptif kualitatif
pada akun Instagram@sumbawakiland)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 43%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 2 Agustus 2023

Penulis



Isa Fatrika
NIM. 2019B10032

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Fatrika
 NIM : 2019B10032
 Tempat/Tgl Lahir : Piampang, 21 Mei 2001
 Program Studi : Ilmu Pemerintahan
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 081 339 396 606
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Kunjung daerah pariwisata di kabupaten Sumbawa (studi deskriptif kuantitatif pada akun Instagram @sumbawairland)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 2 Agustus 2023
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT



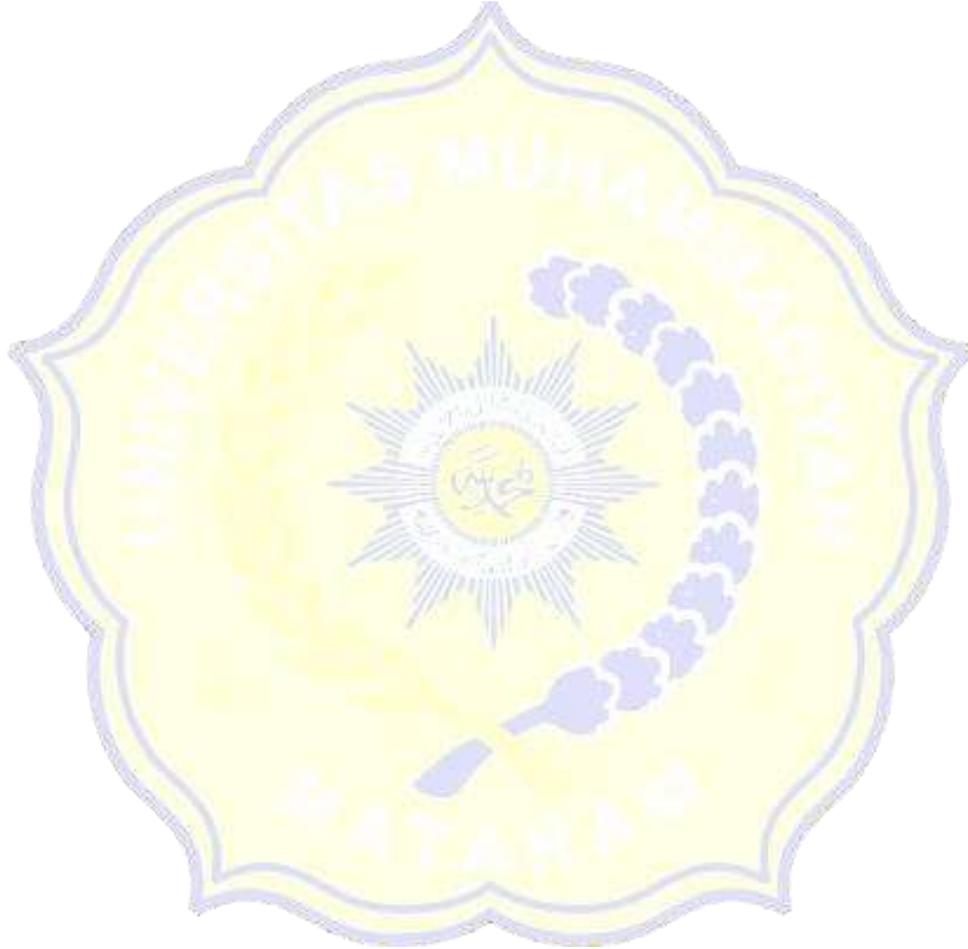
Ika Fatrika
 NIM. 2019B10032



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

Menjadikan Setiap Pengalaman Sebagai Pembelajaran
Never Give Up !



PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu saya tercinta Yuyun Sri Wahyuni S,E yang sangat amat menginginkan anaknya menjadi sarjana, dan alm. Ayah saya tercinta bapak Nur Cahyo yang biasa di panggil Mas Yo, meskipun ayah tidak dapat menemani penulis hingga menyelesaikan studi ini.
2. Adik saya Resti Dwi Cahya dan Elsa Indriani, Semoga dengan ini kalian bisa melihan perjuangan mbak dengan adanya tulisan ini.
3. Keluarga Besar dari ibu penulis
4. Dan teman teman saya Ariansyah, Juni Saputra Dan Putri Nurbaiti Utama, terimakasih sudah membantu penulis untuk selalu bisa melanjutkan perjuangannya hingga selesai.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamulillahi Rabbil 'Aalamin atas kebesaran dan keagungan Allah SWT, Penulis memanjatkan rasa syukur yang tak terhingga atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi dengan lancar dan tepat pada waktunya. dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Pariwisata Di Kabupaten Sumbawa”**.

Penyelesaian dalam penyusunan proposal ini telah menerima bantuan dari berbagai pihak dan elemen tertentu baik berupa bimbingan maupun saran dan kritikan yang bermanfaat. Melalui ini penulis ingin menyatakan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram beserta stafnya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Yudhi Lestana, S.IP., M.IP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Mataram dan selaku Dosen Pembimbing kedua.
4. Bapak Drs. Mintasrihardi, MH, selaku Dosen Pembimbing Pertama

Dalam penyusunan Skripsi ini Penulis sudah berupaya semaksimal mungkin menyelesaikan Skripsi ini, kemungkinan ada kekurangan dan belum sempurna baik mengenai substansi, tatatulis dan sistematisnya. Akhirnya semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pemahaman serta pengetahuan khususnya Ilmu Pemerintahan.

Mataram 18 Juli 2023

Penulis,

Isa Fatrika

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG DAERAH PARIWISATA DI KABUPATEN SUMBAWA

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @sumbawaisland)

ISA FATRIKA
NIM. 2019B1D032

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MATARAM**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara pesat, lahirlah media baru yang mudah diakses oleh banyak kalangan, yaitu media sosial. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Media sosial banyak ragamnya antara lain instagram, facebook, twitter, website dan lain-lain. Hingga saat ini terdapat akun instagram yang khusus mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Pulau Sumbawa dengan *followes* lebih dari 20.000. Yang itu instagram @sumbawaisland, akun ini mulai memposting gambar pada tanggal 28 mei 2015, dengan jumlah *followers* sebesar 30,900, jumlah postingan 2,216 dan hasil pencarian #sumbawaisland sebanyak 68,500 postingan dan akun yang diikuti sebanyak 45 akun (Sumber : @sumbawaisland di akses pada 11 April 2023). Penelitian ini mengkaji Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Wisata di Kabupaten Sumbawa (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Sumbawaisland).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan teknik analisis data melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi/penarikan kesimpulan, dan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @sumbawaisland sudah mengenalkan pariwisata Sumbawa dengan foto maupun video yang sangat estetik dan menarik sehingga hal ini membuat para pengikut tertarik dengan pariwisata yang ada di Sumbawa; akun @sumbawaisland sudah menampilkan kejelasan media dari lokasi, tanggal dan waktu; akun instagram Sumbawa island sudah memposting foto maupun video dengan data-data yang akurat dengan informasi tentang pariwisata yang ada; akun @sumbawaisland menarik serta kejelasan tempat wisata dengan memposting foto atau video juga membuka open trip untuk wisatawan yang ingin berkunjung di wisata yang ada di Sumbawa.

Kata kunci : *Media Promosi, Instagram, Pariwisata Sumbawa*

**THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM UTILIZATION AS A
PROMOTIONAL MEDIA IN BOOSTING TOURISM INTEREST IN SUMBAWA
REGENCY**

(A Qualitative Descriptive Study on the Instagram Account @sumbawaisland)

By ISA FATRIKA
Student ID: 2019B1D032

**DEPARTMENT OF GOVERNMENT STUDIES
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF MATARAM**

ABSTRACT

As technology has advanced rapidly, new, easily accessible media platforms, including social media, have emerged. Social media has become a powerful tool for rapidly disseminating information, surpassing other media channels' reach. The various social media platforms include Instagram, Facebook, Twitter, websites, and more. One notable account on Instagram, @sumbawaisland, is dedicated to promoting tourist destinations on Sumbawa Island and boasts over 20,000 followers. Since its inception on May 28, 2015, the account has amassed 30,900 followers and posted 2,216 times, with the hashtag #sumbawaisland appearing in 68,500 posts. Moreover, @sumbawaisland follows 45 accounts (Source: @sumbawaisland accessed on April 11, 2023).

The research methodology employed in this study is a qualitative descriptive research method. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis comprises several stages: data collection, data reduction, data presentation, verification/conclusion drawing, and data validity.

The research findings demonstrate that the @sumbawaisland account has successfully introduced Sumbawa's tourism through aesthetically appealing and captivating photos and videos, effectively capturing followers' interest in Sumbawa's tourist attractions. The account also provides clear media details, including locations, dates, and times. The Instagram account of Sumbawa Island posts accurate data and information about the existing tourist attractions. Additionally, @sumbawaisland attracts visitors by posting photos or videos of tourist destinations and even offers opportunities for tourists interested in visiting Sumbawa's tourist spots.

Keywords: Promotional Media, Instagram, Sumbawa Tourism

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIA.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teori	14
2.2.1. Defenisi Efektivitas.....	14
2.2.1.1. Indikator efektivitas	16
2.2.1.2. Aspek-Aspek Efektivitas	18
2.2.1.3. Unsur-Unsur Efektivitas	19

2.2.1.4. Pendekatan Epektifitas.....	20
2.2.2. Media Sosial.....	22
2.2.2.1. Defenisi Media Sosial.....	22
2.2.3. Promosi.....	24
2.2.3.1. Defenisi Promosi.....	24
2.2.3.2 Fungsi Promosi	24
2.2.3.3. Tujuan Promosi.....	26
2.2.4. Instagram.....	27
2.2.4.1. Defenisi Instagram.....	27
2.2.5. Minat Berkunjung.....	28
2.2.5.1. Defenisi Minat Berkunjung	28
2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung.....	28
2.2.5.3. Indikator Minat Berkunjung	29
2.3. Kerangka Berfikir	30
2.4. Defenisi Konseptual	31
2.5. Defenisi Oprasional	33
BAB III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Fokus Penelitian.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Profil umum kabupaten Sumbawa.....	40
4.2. Gambaran Umum Instagram Sumbawa Island.....	41
4.3. Hasil Dan Pembahasan.....	46
4.3.1. Atraktifitas Media.....	47
4.3.2. Kejelasan Media	49

4.3.3. Kelengkapan Informasi Media	52
4.3.4. Kemudahan Akses Media.....	55
4.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas minat.....	57
4.4.1. Produktivitas.....	57
4.4.2. Kemampuan adaptasi Kerja.....	59
4.4.3. Kepuasan Kerja.....	61
4.4.4. Kemampuan berlabar.....	63
4.4.5. Pencarian sumber daya	65
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

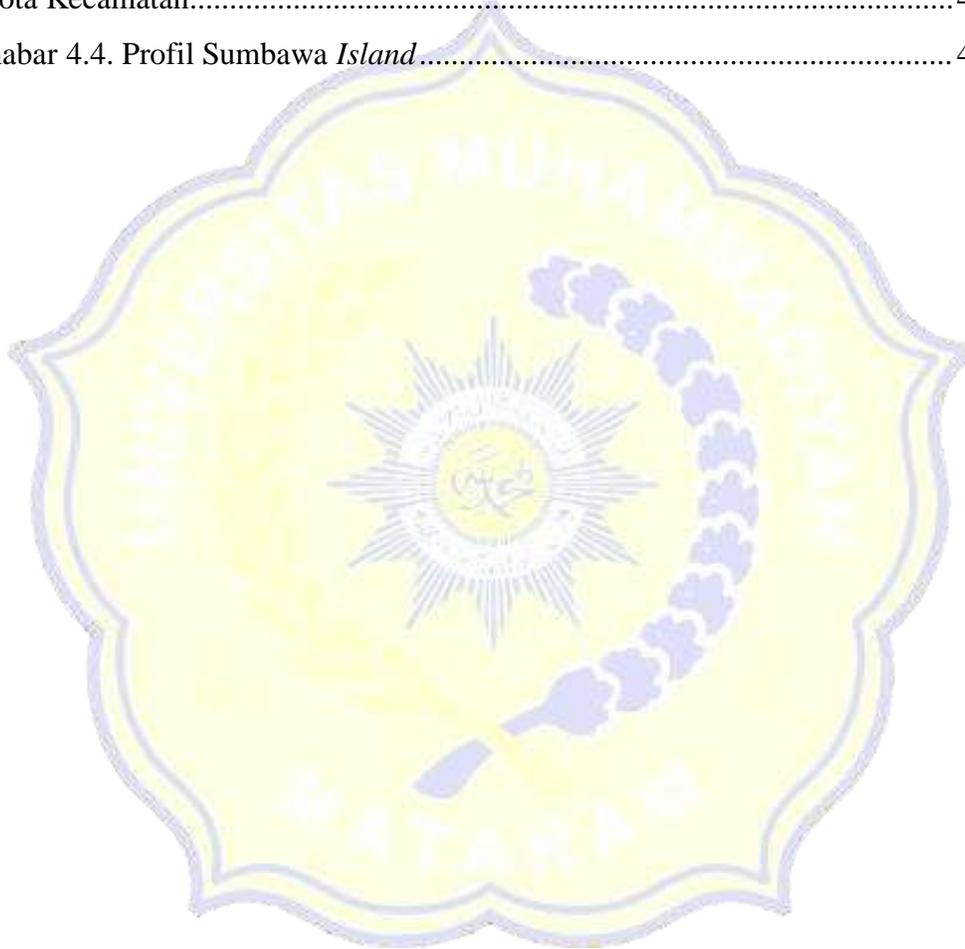


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Pembagian dan luas wilayah administrasi kabupaten Sumbawa 2023	42
Tabel 4. 2 Contoh Atraktivitas Media.....	49
Tabel 4. 3 Kejelasan Informasi Postingan.....	51
Tabel 4. 4 Lokasi wisata Kabupaten Sumbawa.....	54
Tabel 4. 5 Media yang digunakan	57
Tabel 4. 6 Waktu Postingan	59
Tabel 4. 7 Open Trip	61
Tabel 4. 8 Komentar Positif	63
Tabel 4. 9 Open Trip	65
Tabel 4. 10 Media yang digunakan	67

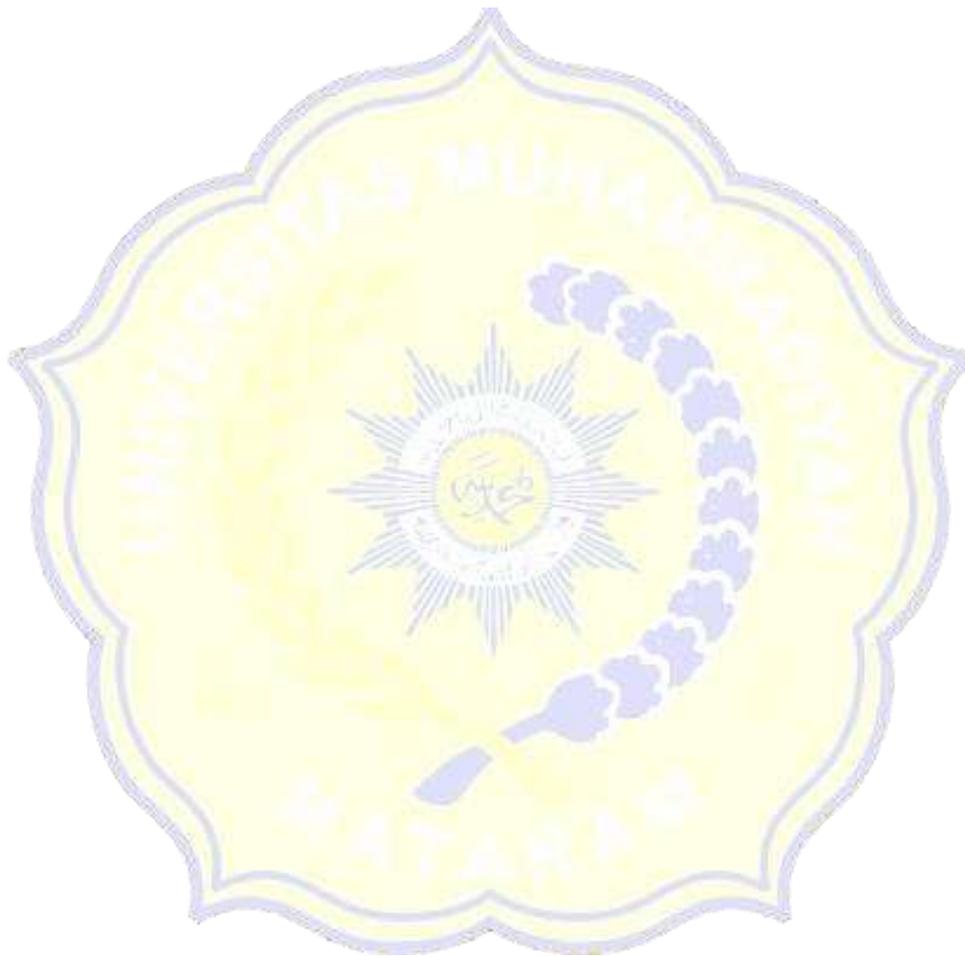
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Wilaya Kabupaten Sumbawa	40
Gambar 4.2 Jarak (km) Ibu Kota Kecamatan Dengan Ibu Kota Kabupaten	44
Gambar 4.3 Rata-Rata Jarak (km) Ibu Kota Desa ke Ibukota Kecamatan.....	44
Gambar 4.4. Profil Sumbawa <i>Island</i>	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lembaran Konsul	74
Berita Acara	76
Dokumentasi	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai Negara seperti Thailand, Singapura, Filipina, termasuk Indonesia (Suwena & Widyatmaja, 2017). Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki destinasi wisata alam yang sangat indah selain alam, adat serta budaya yang sangat beragam sehingga dapat menarik wisatawan dalam hingga luar negeri, terkait hal itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peran penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta menumpuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkukuh jati diri bangsa mempererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata menjadi tanggung jawab pemerintah pusat maupun pemerintah daerah pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 11 menjelaskan pemerintah dalam hal ini pemerintah pusat bersama lembaga-lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan pariwisata untuk mendukung kepariwisataan. Guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut dan juga untuk membantu Negara dalam mendapatkan devisa dari wisatawan asing yang berkunjung serta membantu

pemerintah daerah dalam menambah pendapatan daerah, selain membantu pendapatan asli daerah membangun objek wisata juga dapat membantu kesejahteraan masyarakat dan tempat wisata.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara pesat, lahir media baru yang mudah diakses oleh banyak kalangan, yaitu media sosial. Berbeda dengan media konvensional, media sosial dapat memfasilitasi aktivitas para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Melalui media sosial ini seseorang bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang diminati. Adanya media baru juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang pemasaran, sehingga banyak media sosial yang sudah dijadikan sebagai media promosi. Peningkatan efektivitas pun didapat dengan mudah jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Media baru juga memiliki keunggulan pada pemilihan audiens yang tinggi dan interaktif, serta biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu banyak orang memanfaatkan media baru sebagai alat promosi melalui media sosial yang ada (Nurlinda & Lestari, 2019).

Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Media sosial banyak ragamnya antara lain instagram, facebook, twitter, website dan lain-lain. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi, salah satunya yaitu Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk memposting

beragam gambar, pada era milenial banyak sekali pengguna instagram yang menjadikannya, bagian dari media promosi (Fauziah et al., 2018).

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia adanya peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2015-2019 dimana pada tahun 2015 jumlahnya hampir mencapai 100 juta pengguna yaitu 93,4 juta, tahun 2016 mencapai 132,7 juta, tahun 2017 mencapai 143,3 juta, tahun 2018 mencapai 171,1 juta, dan 2019 mencapai 175 juta pengguna. Hal ini memperkuat alasan bagi pengusaha khususnya pengelola pariwisata untuk memanfaatkan media online sebagai sarana promosi produk dan jasa mereka (Ayu Lestari et al., 2021).

Pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah, yakni 63 juta jiwa, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 50,8% dan laki-laki 49,2%. Berdasarkan laporan digital tahun 2020-2021 pada triwulan III 2020 Instagram naik ke peringkat ketiga melampaui facebook, hal ini menunjukkan instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata RI sendiri menggunakan media Instagram sebagai media promosi yang dianggap cukup efektif. Kemenpar RI memaksimalkan promosi melalui instagram untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik skala nasional maupun internasional (Wijayanti, 2021).

Promosi merupakan bentuk koordinasi dari berbagai pihak yang dilakukan untuk membangun beberapa saluran informasi dan persuasi yang bertujuan menjual sebuah barang dan jasa atau memperkenalkan ide gagasan. Maka dari itu, promosi

pariwisata adalah suatu usaha dimana perusahaan memperkenalkan kawasan wisatanya melalui saluran informasi untuk membangun hubungan, memberikan informasi dengan para wisatawan (Morissan, 2010:16). Kegiatan promosi baik dilakukan melalui beberapa media yang dianggap efektif untuk menjangkau target pasar, baik melalui media cetak maupun melalui media digital (Mahardika, 2018).

Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya sebuah tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan agar dapat mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa, yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan (dalam hal ini konsumen atau *followers*) terhadap akun media sosial, jumlah *followers*, *like*, *comment* pada *Instagram* (Ramadan, 2021).

Provinsi Nusa Tenggara Barat terbagi menjadi dua pulau yaitu pulau Lombok dan pulau Sumbawa. Pulau Lombok terbagi menjadi empat kabupaten dan satu Kota, yaitu Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Barat Dan Kota Mataram. Pulau Sumbawa terbagi menjadi empat Kabupaten dan satu Kota, yaitu Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Sumbawa, Kabupaten Dompu, Kabupaten Bima dan Kota Bima. Berdasarkan data dari (BPS NTB, 2019) wilayah terluas di provinsi NTB adalah Kabupaten Sumbawa dengan luas 6,643,98 km² dan wilayah terkecil Kota Mataram dengan luas wilayah 61,30 km².

Sumbawa sebagai kabupaten yang luas wilayahnya paling besar di Pulau Sumbawa, dan menyumbang salah satu icon wisata di provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki berbagai jenis potensi wisata yang masih memerlukan upaya pembangunan. Berbagai aset wisata yang saat ini masih ada memerlukan peningkatan yang baik dari segi kuantitas maupun kualitas dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setempat untuk berwisata serta menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi alternative bagi masa depan. Sampai saat ini belum banyak dilakukan pembangunan objek dan daya tarik wisata dalam memenuhi kebutuhan wisata di daerah ini, sehingga kontribusi pariwisata sebagian dari kebutuhan manusia maupun kontribusinya pada pembangunan yang belum signifikan, dilihat dari sisi ini, dapat di mengerti bahwa upaya pembangunan kepariwisataan perlu dilakukan secara kesinambungan dan berkelanjutan, dengan harapan hasil pembangunan kepariwisataan itu dapat meningkatkan jumlah wisatawan (Sumber: dispar.sumbawakab.go.id, diakses 9 November 2022 pukul 02:31 WITA).

Sebagian besar orang yang belum mengenal Sumbawa ini biasanya menganggap bahwa Sumbawa dan Sumba itu satu pulau padahal Sumbawa dan Sumba itu berbeda yang dikarenakan beberapa tempat wisata dan sama-sama identik dengan kuda tetapi memiliki tradisi dan budaya yang berbeda pula. Promosi pun semakin digencarkan oleh pemerintah daerah, pelaku wisata, komunitas-komunitas pecinta alam, dan penggemar fotografi salah satunya adalah melalui Instagram. Hingga saat ini terdapat akun Instagram yang khusus mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Pulau Sumbawa dengan *followers* lebih dari 20.000. Yang itu Instagram

@sumbawaisland, akun ini mulai memposting gambar pada tanggal 28 mei 2015, dengan jumlah *followers* sebesar 30,900, jumlah postingan 2,216 dan hasil pencarian #sumbawaisland sebanyak 68,500 postingan dan akun yang diikuti sebanyak 45 akun (Sumber : @sumbawaisland di akses pada 11 April 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Wisata di Kabupaten Sumbawa (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Sumbawaisland)”

1.1. Rumusan Masalah

- 1.1.1. Bagaimanakah Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Wisata Di Kabupaten Sumbawa?
- 1.1.2. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjung pariwisata?

1.2. Tujuan Penelitian

- 1.2.1 Untuk mengetahui efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat kunjung daerah pariwisata di kabupaten Sumbawa dan
- 1.2.2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat promosi pariwisata menggunakan instagram.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para Pemustaka seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya membahas tentang permasalahan topik yang sama.

1.3.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi Pembaca terkait tentang Penggunaan Insatagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Wisata di Kabupaten Sumbawa

1.3.3 Secara Akademisi

Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar S1 Sarjana Ilmu Pemerintahan di Program studi ilmu pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam satu penelitian memiliki peran penting dalam rangka memberikan informasi tentang penelitian dengan tema yang sama akan tetapi fokus dan lokus yang berbeda. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan terkait dengan “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Pariwisata Di Kabupaten Sumbawa (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Sumbawaisland)”. Oleh karena itu peneliti melakukan langka kajian terhadap hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Fauziah dkk, (2018) dengan judul “Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Destinasi Gunung Pacar Melalui Postingan Instagram Media Sosial” Hasil penelitian : Promosi melalui instagram sebagai media sosial yang cenderung memiliki banyak penggunanya sehingga dirasa efektif untuk dijadikan media baru untuk melakukan promosi pemasaran.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Machruf dkk, (2018) dengan judul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswawi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Lading Budaya Tenggara” Hasil penelitian : Peran media sosial instagram dalam menarik minat berkunjung mahasiswa ilmu komunikasi universitas mulawarman di wisata lading budaya

tenggarong berdasarkan sub informasi, postingan foto dan video di akun instagram ladang budaya tenggarong instagram sebagai perangkat media informasi objek wisata, karena penggunaanya yang mudah.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Oleh : Afiffatus Sholihah, (2018) dengan judul “Penggunaan instagram sebagai media promosi (Studi deskriptif pada produk teh Thailand pikameame di Yogyakarta)” Hasil penelitian : Penggunaan fitur-fitur instagram untuk melakukan promosi oleh pikameame sudah tepat. Karena saat ini Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, selain itu, juga karena akun instagram pikameame itu sendiri, telah memiliki 17,200 followers yang masih bertambah setiap harinya.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Maya Retnasary dkk, (2019) dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata” Hasil penelitian: Konten dari media sosial memiliki peran penting. Melalui akun Instagram @disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informative dan persuasif. Hal tersebut tidak terlepas proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun @disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh : Said Badruzzaman dkk, (2020) dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Aceh” Hasil penelitian : Akun Instagram @fotoaceh telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal untuk meningkatkan wisatawan di Aceh baik wisatawan daerah,

dalam negeri maupun mancanegara. Penggunaan instagram sebagai media promosi wisata aceh pada akun @fotoaceh memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah @fotoaceh dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah pemilihan konten, membuat rencana promosi, mengatur pola update, monitoring dan evaluasi. Tahapan untuk mempromosikan wisata melalui instagram oleh akun @fotoaceh ini sangat membantu dalam mengembangkan tempat-tempat wisata baru yang ada di Aceh.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh : Yeri Tri Kurnianto, (2020) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi pada akun instagram @tempatbiasa.kopi ” Hasil penelitian : pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi @tempatbiasa.kopi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan instagram adalah kurangnya ide dan persiapan melakukan promosi di instagram. Solusi dari hambatan adalah @tempatbiasa.kopi akan membentuk tim pengelola akun instagram agar mereka lebih giat lagi mempromosikan produk mereka.

Adapun Tabel Penelitian Terdahulu Dibawah Ini Dapat Dideskripsikan Sebagai Berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

1	Penulis dan tahun	Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata, 2018
	Judul	Efektivitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial
	Hasil Penelitian	Karena Instagram adalah platform media sosial yang sering menarik banyak pengguna, itu dipandang sebagai pilihan yang sangat baik untuk digunakan sebagai media baru untuk tujuan kampanye pemasaran.
	Relevansi	Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang promosi wisata melalui media sosial Instagram
2	Penulis dan tahun	Bagus Machruf, Harirunisa, Sarwo Edi wibowo, 2018
	Judul	Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Ladang Budaya Tenggara
	Hasil Penelitian	Peranan platform media sosial Instagram dalam menarik minat kunjungan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Mulawarman bidang wisata budaya Tenggara berdasarkan sub informasi, memposting foto dan video pada akun Instagram bidang budaya Tenggara sebagai perangkat media informasi wisata, karena kemudahan penggunaannya.
	Relevansi	Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang promosi wisata melalui media sosial Instagram
3	Penulis dan tahun	Afiffatus Sholihah, 2018
	Judul	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame
	Hasil penelitian	Pikameame dapat diterima untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk melakukan pemasaran

		mereka. Karena saat ini Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai organisasi, selain itu juga karena akun Instagram sendiri memiliki 17.200 followers, jumlah yang terus bertambah setiap harinya
	Relevansi	Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis membahas tentang promosi menggunakan instagram
4	Penulis dan tahun	Maya Ratnasari, Sri Dewi Setiawati, Dini Fitriawati, Reddy Anggara, 2019
	Judul	Pengelolaan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pariwisata
	Hasil penelitian	Konten yang mungkin ditemukan di media sosial memiliki dampak yang signifikan. Ini memberikan akun yang mendidik dan meyakinkan melalui akun Instagram-nya, yang dapat ditemukan di @disparbudkab.bdg. Ini terkait erat dengan proses pengembangan materi yang diatur secara logis. Rahasia sukses akun @disparbudkab.bdg dalam mengelola materi wisata di daerahnya bukan hanya peran aktif yang dilakukan pemerintah pada korporat profesional di bidang konten media sosial, tetapi juga peran aktif yang dilakukan pemerintah. bermain dalam melibatkan pembuat konten.
	Relevansi	Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang promosi wisata melalui media sosial
5	Penulis dan tahun	Said Badruzzaman, Rahmat saleh, M.comn, 2020
	Judul	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Aceh
	Hasil Penelitian	Pengguna akun Instagram @fotoaceh sangat aktif dalam mempromosikan pariwisata di Aceh, yang mengakibatkan peningkatan jumlah pengunjung ke provinsi ini, baik pengunjung domestik

		<p>maupun mancanegara. Penggunaan akun Instagram @fotoaceh untuk mempromosikan pariwisata di Aceh menggunakan platform Instagram melibatkan beberapa tahapan yang mungkin akan memudahkan akun @fotoaceh untuk mencapai tujuannya. Tahapan yang diikuti antara lain memilih informasi yang akan digunakan, mengembangkan strategi pemasaran, mengelola pembaruan pola, pemantauan, dan penilaian. Dalam proses penciptaan tempat wisata baru di Aceh, tahapan pemasaran wisata yang dilakukan melalui akun Instagram @fotoaceh cukup menguntungkan.</p>
	Relevansi	<p>Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang promosi wisata melalui media sosial Instagram</p>
6	Penulis dan tahun	<p>Yeri Tri Kurnianto, 2020</p>
	Judul	<p>Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di banjar baru (studi pada akun instagram @tempatbiasa.kopi</p>
	Hasil Penelitian	<p>menggunakan beberapa bentuk media sosial Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi penjualan minuman di kota Banjar Baru memberikan pengaruh positif terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh @places.coffee. Ketiadaan ide dan kurangnya persiapan untuk pemasaran di Instagram menjadi faktor utama yang menghambat penggunaan Instagram secara maksimal. Kemacetan akan berkurang setelah @placesbias.kopi membentuk staf manajemen akun Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan barang-barang mereka dengan cara yang lebih proaktif.</p>
	Relevansi	<p>Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang promosi wisata melalui media sosial Instagram</p>

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Defenisi Efektivitas

Markus Zahnd dalam (Dhiya Lucfiah Laibah, 2019) efektivitas di definisikan dengan berfokus pada akibatnya, pengaruhnya atau efeknya, sedangkan efisiensi berarti tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat di simpulkan bahwa efektivitas lebih menitik beratkan pada resiko, dampak atau pengaruh, sedangkan efisiensi lebih memfokuskan kepada ketepatan tentang sumber daya, yakni meliputi alat waktu, tenaga, anggaran, dan upaya untuk menyelesaikan pelaksanaan tepat waktu.

Menurut Mahmudin dalam (Anggi, 2022) Efektivitas merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan yang tertanam dalam sebuah organisasi. Suatu program atau kegiatan dinyatakan efektif apabila tujuan atau sasarannya tercapai. Efektivitas juga merupakan pengertian yang mencakup kondisi-kondisi yang terjadi atau mempunyai akibat yang telah, ditentukan. Melainkan sebagai tolak ukur, efektivitas juga berkaitan dengan kinerja semua tugas utama, pencapaian tujuan, ketepatan waktu dan partisipasi aktif anggota, hubungan antara tujuan, hasil spesifik dan hasil yang dicapai menunjukkan tingkat kesesuaian antara tujuan yang diwakili.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa efektivitas adalah terpenuhinya suatu standar mengenai tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Jadi, ukuran daripada efektivitas mesti adanya tingkat intensitas dan kepuasan serta komunikasi yang terjadi.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, yaitu: (Iga Rosalina, 2012:5).

- a. Kejelasan tujuan yang akan dicapai; tujuannya adalah untuk memastikan bahwa para pekerja, dalam melakukan pekerjaan mereka, akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan bahwa tujuan organisasi akan tercapai.
- b. Diakui bahwa strateginya adalah “di jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang ditentukan sehingga para pelaksana tidak menyerah dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena kejelasan strategi, maka diketahui bahwa strategi tersebut “*on the road*”.
- c. Proses mempelajari dan menyusun suatu kebijakan yang baik, dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang telah ditetapkan mengandung arti bahwa kebijakan tersebut mampu menjembatani tujuan dengan upaya pelaksanaan kegiatan operasional. Hal ini karena kebijakan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang telah dibuat.
- d. Dalam bentuknya yang paling dasar, perencanaan yang cermat adalah memilih terlebih dahulu tindakan apa yang akan diambil organisasi di tahun-tahun mendatang.
- e. Rancangan program yang sesuai didalam rencana yang sesuai tetap memerlukan arahan dalam implementasi program yang sesuai karena tanpa arahan tersebut, para pelaksana tidak akan memiliki petunjuk untuk berperilaku dan berfungsi.

- f. Rancangan program yang sesuai di dalam rencana yang sesuai tetap memerlukan arahan dalam implementasi program yang sesuai karena tanpa arahan tersebut, para pelaksana tidak akan memiliki petunjuk untuk berperilaku dan berfungsi.
- g. Implementasi yang Efektif dan Efisien Sehebat apapun sebuah program, jika tidak dijalankan secara efektif dan efisien, organisasi tidak akan mencapai tujuannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa organisasi bergerak lebih dekat untuk mencapai tujuannya sebagai hasil dari implementasi.
- h. Karena sifat manusia yang falibilitas, kehadiran sistem pemantauan dan kontrol yang mencakup komponen pendidikan diperlukan untuk efisiensi organisasi mana pun.

Kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu: (Iga Rosalina, 2012:7)

- a. Produktivitas
- b. Kemampuan adaptasi kerja
- c. Kepuasan kerja
- d. Kemampuan ber laba
- e. Pencarian sumber daya

2.1.1.1 Indikator efektivitas

Indikator efektivitas penggunaan media dalam penelitian ini merujuk pada Teori yang diuraikan Bruhn, Schoenmueller dan Schafer yang memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut :

1. Atraktivitas media

Orang pasti tertarik untuk membaca media yang baik, dan mereka akan sangat tertarik untuk memantau evolusi berita yang sedang ditransmisikan di media.

2. Kejelasan media

Penyebaran informasi atau berita harus jelas agar pembaca tidak salah paham. Media resmi yang terkait dengan suatu organisasi atau lembaga dituntut untuk menonjolkan diri sebagai media resmi agar dapat dibedakan dari jenis media lainnya.

3. Kelengkapan informasi media

Informasi yang disebarluaskan melalui media harus diperiksa kredibilitasnya dengan mengacu pada sumbernya; Sementara itu, penyebaran informasi ini harus terus dilakukan agar bisa dihitung.

4. Kemudahan akses media

Kegiatan anggota suatu komunitas untuk mengumpulkan informasi dengan cepat berkembang melampaui ketergantungan mereka pada internet dan bentuk media sosial lainnya. Berbagai outlet media memungkinkan untuk mendapatkan informasi tentang suatu peristiwa segera setelah itu terjadi. Karena kecepatan kilat media menyampaikan informasi terbaru tentang apa yang terjadi di dunia, memiliki akses cepat dan mudah ke media dengan cepat menjadi keharusan mutlak bagi masyarakat saat ini (Bruhn, 2012, 770-790)

2.1.1.2 Aspek-Aspek Efektivitas

Efektivitas program dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam menjalankan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aspek Efektivitas Menurut Muasaroh dalam (Meiztiazalia, 2021), efektivitas dapat dijelaskan dengan fakta bahwa efektivitas suatu program dapat dibaca dari aspek-aspek berikut.

- a. Aspek Kewajiban dan Tanggung Jawab Jika semua tanggung jawab dan fungsi program telah terpenuhi dengan baik, maka program tersebut dianggap efektif.
- b. Aspek Rencana atau Program Rencana atau program yang dimaksud dalam konteks ini adalah rencana studi yang terencana. Jika semua rencana atau rencana program dapat dilaksanakan, maka rencana atau program tersebut dapat dikatakan berhasil.
- c. Masalah aturan dan regulasi, lebih khusus kemandirian suatu program, juga merupakan cerminan apakah aturan yang dibuat untuk menjaga kelangsungan proses operasinya berfungsi sebagaimana dimaksud.
- d. Aspek atau tujuan dari prasyarat kesempurnaan. Dengan kata lain, kita dapat mengatakan bahwa suatu program berhasil jika mampu memberikan hasil atau keadaan yang diinginkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Efektivitas

Menurut Cahyono dalam Retnowati (et al., 2021), unsur efektivitas adalah jangkauan, yang membangun efektivitas itu sendiri. Elemen efektivitas dikategorikan menjadi tiga bagian: Elemen Sumber Daya Manusia, Elemen Sumber Daya Non-Manusia, Dan Elemen Penyampaian. Faktor-faktor berikut membantu mencapai efektivitas :

1. Komponen Sumber Daya Tenaga Kerja dan Personalia Dalam hal ini sumber daya manusia merupakan aspek yang paling penting dalam berbagai tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sumber daya manusia memegang peranan penting.
2. Unsur Sumber Daya Non Manusia Sumber daya non manusia merupakan unsur kedua dari sumber daya manusia yang mempunyai fungsi dalam suatu kegiatan atau kegiatan, seperti peralatan dan sebagainya, yang kesemuanya itu niscaya menunjang keberhasilan. Sumber daya non manusia merupakan unsur kedua dari sumber daya manusia yang memiliki peranan dalam suatu kegiatan atau kegiatan.
3. Hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan tujuan; namun, hasil itu sendiri adalah tujuan akhir dari usaha apa pun. Semua aspek tindakan yang perlu dilakukan harus menggunakan kedua sumber daya tersebut di atas untuk mendapatkan hasil yang sebaik mungkin. Efektivitas dicapai melalui kombinasi kedua aspek ini dengan administrasi sistem yang baik, yang memastikan adanya sinkronisasi antara banyak komponen yang membentuk sistem.

Berdasarkan pemaparan mengenai pengertian efektivitas, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) bahwa efektivitas adalah tingkat keberhasilan yang dicapai individu atau kelompok dalam menjalankan suatu program; (2) semakin banyak program yang berhasil, maka semakin efektif pelaksanaan program dengan cara menyamakan program dengan aspek dan unsur efektivitas; dan (3) bahwa efektivitas adalah tingkat keberhasilan yang dicapai individu atau kelompok dalam menjalankan suatu program.

2.1.1.4 Pendekatan Eektivitas

Pendekatan eektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap eektivitas yaitu : (Dimianus Ding 2014:8)

a. Pendekatan sasaran (Goal Approach)

Teknik ini berusaha untuk menentukan sejauh mana suatu organisasi telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan untuk itu. Pendekatan membantu adalah di mana metode tujuan untuk mengukur efektivitas dimulai. Target yang realistis untuk memberikan jumlah hasil terbesar berdasarkan tujuan resmi harus menjadi tujuan penting dalam memperhatikan pemantauan kemandirian metode ini. “Official Goals” dengan mempertimbangkan tantangan yang mereka hasilkan, dengan memilih untuk memperhatikan unsur keluaran, dan lebih khusus lagi, dengan menilai keberhasilan program dalam mencapai tingkat produksi yang diproyeksikan.

Akibatnya, strategi ini berusaha untuk menentukan sejauh mana organisasi atau lembaga telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai. Saat menilai keefektifan, faktor waktu implementasi selalu dipertimbangkan. Oleh karena itu, selalu ada unsur waktu dan tujuan pelaksanaan yang diselesaikan pada saat yang tepat agar program lebih efektif. Hal ini dilakukan agar program lebih berhasil. Contoh solusi target adalah jika suatu pekerjaan memiliki tujuan untuk menjual semua itemnya dalam waktu satu minggu, dan jika tujuan tersebut tercapai, maka pekerjaan tersebut dapat dianggap berhasil. Ini akan menjadi contoh solusi target (Dimianus Ding 2014:9).

b. Pendekatan Sumber (System Resource Approach)

Kemajuan suatu institusi dievaluasi menggunakan metode sumber berdasarkan seberapa baik ia mampu mengumpulkan banyak sumber yang dibutuhkannya. Agar suatu organisasi menjadi sukses, ia harus dapat memperoleh sumber daya dari berbagai sumber dan menjaga kondisi dan sistemnya agar tetap berfungsi. Strategi ini didasarkan pada teori yang membahas tentang kelengkapan suatu sistem yang dimiliki suatu lembaga dalam kaitannya dengan lingkungannya. Hal ini disebabkan karena lembaga memiliki hubungan timbal balik dengan lingkungannya, dan sumber daya yang dapat diperoleh di lingkungannya seringkali langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam operasi bisnis organisasi ditentukan oleh sejauh mana interaksi antara peserta program bisnis dan lingkungan sekitarnya, yang

bercita-cita menjadi sumber dalam pencapaian tujuan, didorong (Dimianus Ding 2014:10).

c. Pendekatan Proses (Internal Process Approach)

Metode proses mengevaluasi seberapa produktif dan stabil secara finansial operasi internal organisasi. Prosedur internal dapat dilakukan tanpa insiden dalam organisasi yang efisien karena tindakan dari berbagai komponen dapat dikoordinasikan satu sama lain. Dalam metode ini, lingkungan tidak diperhitungkan; melainkan penekanan pada kegiatan yang dilakukan pada sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, yang menunjukkan besarnya produktivitas dan stabilitas yang dimiliki lembaga tersebut (Dimianus Ding 2014:10).

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Defenisi Media Sosial

Media Sosial Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. (Philip Kottler dan Kevin Lane Keller 2016:338) Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan jaringan sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial dan Priya Kanwar 2012:8).

Media sosial adalah proses kontak antara orang-orang yang terjadi dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan dan melibatkan penciptaan, pembagian, perdagangan, dan modifikasi ide atau konsep. (Erwin Jusuf Thaib 2021:8) Setiap

orang yang menggunakan media sosial memiliki akses ke platform yang berpotensi menghasilkan beberapa saluran komunikasi dan informasi. selalu memberikan kemudahan, yang membuat nyaman untuk berkeliaran di media sosial, media sosial selalu memberikan kenyamanan (Lira Alifah 2020:1).

Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content (Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein 2010:101).

Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi. ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial

Menurut data terbaru dalam skala global pada Januari 2018, jumlah pengguna internet sebanyak 4,021 miliar orang atau setara dengan 53% dari 7,593 miliar total penduduk dunia. Pengguna handphone sebanyak 5,135 miliar orang atau setara dengan 68% dari populasi, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 3,196 miliar orang (Erwin Jusuf Thaib 2022:8).

Bersadarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah tempat bersosialisasi berupa aktivitas berbagi info, teks, gambar, video dan lain-lain. Dengan cara ini orang bersosialisasi dengan orang lain dalam media sosial yang terhubung dengan bantuan internet.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Defenisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013:178).

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3.2 Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan,

seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1. Defenisi Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data survey Januari 2019 dari We are Social, instagram ialah media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah Youtube, WhatsApp dan Facebook. (Jefferly Helianthusonfri 2020:1)

Instagram berasal dari “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang fungsinya ialah untuk membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain. Serupa dengan media sosial lainnya, instagram menggunakan jaringan internet untuk bisa mengunggah foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Adinda Widhistia 2018:42).

Bambang menjelaskan bahwa instagram ialah aplikasi smartphone berupa media sosial yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan twitter, letak perbedaannya ialah pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya. (Bambang Dwi 2012:10) Instagram menggunakan teknik mengolah foto dan video serta dapat memperoleh informasi yang efektif. (Reni

Ferlitasari 2018:1) Instagram bisa memberikan inspirasi dan informasi kepada penggunanya serta bisa meningkatkan kreatifitas (Anwar Sidiq 2017:18).

Adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang pengguna instagram sukai dan dapat dilihat kembali kapanpun selama foto atau video tersebut belum dihapus oleh akun yang memposting.

2.2.5. Minat Berkunjung

2.2.5.1. Definisi Minat Berkunjung

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu (Gani Surya dan Anwani 2018: 28).

2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong banyaknya minat berkunjung masyarakat, diantara faktornya adalah:

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat atau kondisi yang ingin dikunjungi oleh konsumen/ pengunjung.

- b. Keadaan sekitar atau lingkungannya yang dapat menarik pengunjung dan fasilitas yang memadai.
- c. Keadaan lingkungan sosial yang ramah dan juga kondusif, serta keamanan dan kenyamanan juga harus diutamakan agar pengunjung merasa aman.
- d. Tersedianya kebutuhan yang lengkap atas keinginan pengunjung (Eka Fitriani dan Hengky 2018 : 34).

2.2.5.3. Indikator Minat Berkunjung

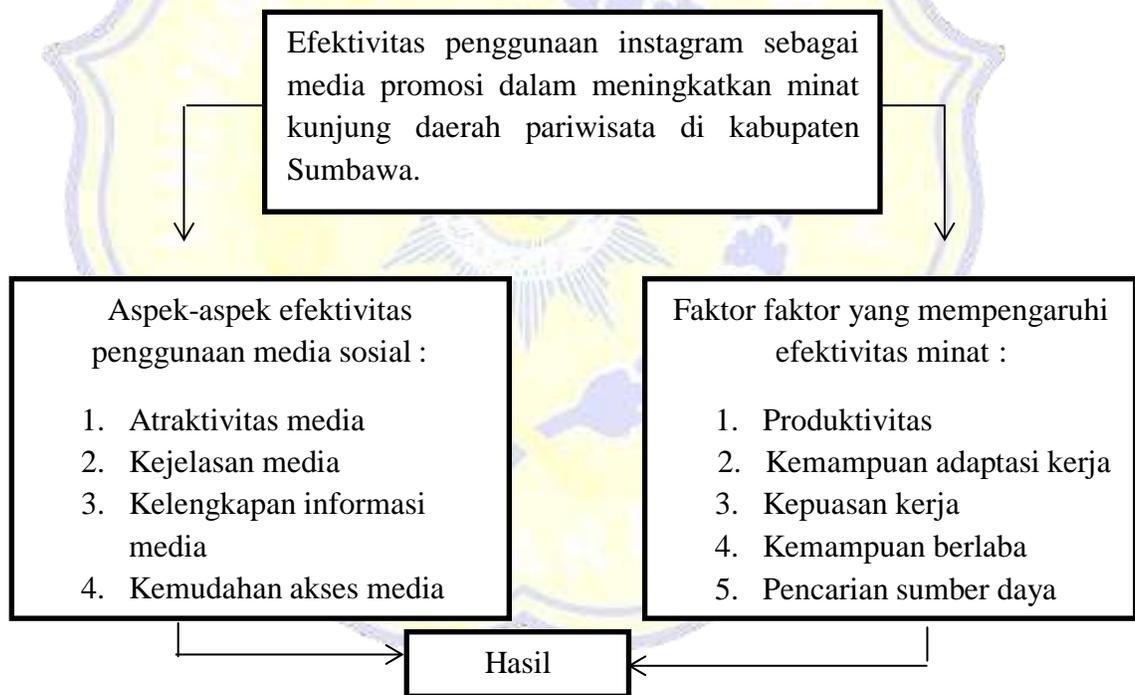
Indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk (Poppy Margaretith and Altje Tumbel 2016:283).

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk memberikan sebuah gambaran terhadap sebuah pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Skema kerangka berfikir dari penulisan ini bertujuan untuk memperkuat dan lebih memudahkan dalam pemahaman bagi pembaca. Kerangka berfikir dalam Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungi Daerah Pariwisata Kabupaten Sumbawa.

Tabel 1.2 Kerangka Berfikir



Sumber : Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B.. *Are social media replacing* 35(9) 2012, 770-790. dan. Iga Rosalina, (Februari 2012), h. 7

2.4. Defenisi Konseptual

Defenisi Konseptual adalah batasan terhadap masalah-masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasikannya di lapangan. Selain itu, defenisi konseptual yaitu suatu defenisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bias dipahami maksudnya. Dengan demikian untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini serta sesuai dengan isi dari kerangka teori peneliti. Maka beberapa defenisi konseptual yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti dalam proposal ini, antara lain :

1. Efektivitas

Markus Zahnd dalam (Dhiya Lucfiah Laibah, 2019) efektivitas di definisikan dengan berfokus pada akibatnya, pengaruhnya atau efeknya, sedangkan efisiensi berarti tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat di simpulkan bahwa efektivitas lebih menitik beratkan pada resiko, dampak atau pengaruh, sedangkan efisiensi lebih memfokuskan kepada ketepatan tentang sumber daya, yakni meliputi alat waktu, tenaga, anggaran, dan upaya untuk menyelesaikan pelaksanaan tepat waktu.

2. Media Sosial

Media Sosial Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi

dengan orang lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016:338) Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan jaringan sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial dan Priya Kanwar 2012:8).

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013:178).

4. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data survey Januari 2019 dari We are Social, instagram ialah media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah Youtube, WhatsApp dan Facebook (Jefferly Helianthusonfri 2020:1).

5. Minat Kunjung

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan

perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu (Gani Surya dan Anwani 2018:28).

2.5. Defenisi Oprasional

Defenisi Oprasional adalah aspek peneliti yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel. Defenisi oprasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Selain itu defenisi oprasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur atau dapat melihat defenisi oprasional suatu penelitian maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

1. Aspek-aspek efektivitas penggunaan media sosial :
 - a. Atraktivitas media
 - b. Kejelasan media
 - c. Kelengkapan informasi media
 - d. Kemudahan akses media
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas minat :
 - a. Produktivitas
 - b. Kemampuan adaptasi kerja
 - c. Kepuasan kerja
 - d. Kemampuan berlaba
 - e. Pencarian sumber daya



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik (Sugiyono, 2017).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian di Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata dan wilayah Kabupaten Sumbawa, Dan wilayah kabupaten sumbawa, karena obyek yang di teliti adalah akun instagram @SumbawaIsland mempromosikan destinasi-destinasi wisata di pulau Sumbawa, khususnya di Kabupaten Sumbawa.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 1 bulan, terhitung dari tanggal surat keterangan izin dikeluarkan.

3.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan mendapatkan data-data yang ada didinas pariwisata kabupaten Sumbawa, Admin akun instagram Sumbawa Island, dan Followers akun instagram yang telah mengikuti Sumbawa Island dan Sumbawa Explorer minimal 2 tahun.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yaitu semua keterangan yang didapatkan dari narasumber maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau didalam bentuk yang lainnya guna keperluan penelitian tersebut (Subagyo, 2006:87). Didalam penelitian terdapat dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini :

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan ragam informasi yang diperoleh dengan cara berbicara langsung dengan informan, baik melalui wawancara maupun dengan melihat secara langsung di lapangan. Yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dengan penyidikan. Orang yang menjadi sampel dalam penelitian dan yang bereaksi terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti disebut sebagai responden. (sugiyono, 2022:34).

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data untuk penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung dan melalui perantara. Data yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang telah disimpan dan diantisipasi penggunaannya sebagai bahan pelengkap

dalam penelitian. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti internet, karya terbitan, dan publikasi sejenis lainnya (Matsuri dan Zainuddin, 2008:19).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang dipakai dalam pengumpulan data pada penyusunan proposal antara lain:

3.5.1. Observasi

Peneliti mengamati objek yang diteliti, kemudian menulis atau mencatat data yang di perlukan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk menghilangkan keraguan peneliti pada data yang di kumpulkan karena diamati berdasarkan kondisi nyata dilapangan.

3.5.2. Wawancara

Wawancara merupakan Proses pengumpulan penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan teknik tanya jawab dapat dilakukan dengan tatap muka atau tanpa tatap muka, khususnya dengan menggunakan media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang ditanyai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Proses ini juga dapat dilakukan dengan atau tanpa bantuan pedoman. Dalam bentuknya yang paling mendasar, wawancara adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu topik atau pokok bahasan yang menjadi pokok kajian. Format yang dikenal sebagai wawancara semi-terstruktur digunakan untuk sesi khusus ini. Wawancara dikatakan semi-terstruktur ketika pewawancara tidak mematuhi sepenuhnya serangkaian pertanyaan

yang telah ditentukan sebelumnya yang telah disusun sebelumnya (Afifuddin dan Saebani, 2012).

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Pengambilan foto lengkap sebanyak-banyaknya yang relevan dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini merupakan salah satu metode pengumpulan data.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik yang dipakai dalam proses menganalisis data pada umumnya adalah metode induktif dan metode deduktif, adapun proses dan tahapan dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data dari semua sumber data.
2. Mereduksi data, data hasil dari wawancara dari beberapa sumber data serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis oleh penulis
3. Penyajian data dilakukan dengan mengangkat informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber dan hasil studi dokumentasi.
4. Peneliti melakukan interpretasi dan penentuan data yang diberikan, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan dari data tersebut. Membandingkan dan mengatur adalah dua komponen utama dari tugas ini. Setelah itu, kesimpulan awal ditarik berdasarkan bukti yang diberikan. Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau yang dihasilkan dari kebenaran umum tentang suatu fenomena. Kesimpulan ini akan mewujudkan kebenaran dalam suatu peristiwa

atau data yang menandakan sama dengan fenomena tentang fenomena tersebut
(Azwar, 2000:40).

