

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pulau Belitung pastinya mampu membawa kita untuk mengingat *film* dan novel *Laskar Pelangi* karya penulis kenamaan Andrea Hirata dan sutradara Riri Riza. Film yang diangkat ke layar kaca Indonesia pada tahun 2008 silam ini mencapai 4,6 juta penonton pada saat itu. Film ini juga mendongkrak nama Pulau Belitung di mata orang awam hingga mancanegara yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan wisata Pulau Belitung. Pulau ini memang selalu dikait-kaitkan dengan kisah *Laskar Pelangi* yang telah tersebar ke berbagai penjuru. Tak heran jika Pulau Belitung sering disebut sebagai Negeri *Laskar Pelangi*. Tidak perlu diragukan bahwa Pulau Belitung memiliki keindahan serta kekayaan alam yang melimpah ruah. (<http://www.visitbangkabelitung.com>)

Bahkan, salah satu lokasi wisatanya, Tanjung Kelayang, menjadi salah satu destinasi liburan yang dinobatkan sebagai 10 Destinasi Wisata Prioritas Nasional dari Kementerian Pariwisata. Peluang industri wisata di Pulau Belitung diharapkan bisa menjadi *The New Bali* yang bisa menjadi pilihan wisata bagi masyarakat Indonesia, khususnya wisatawan asing. Indonesia memiliki kawasan industri perjalanan yang sangat berbeda, selain itu

Indonesia memiliki keadaan geologis yang berbeda di setiap kabupaten. Unsur-unsur inilah yang menjadi tujuan wisatawan berkunjung ke Indonesia selain wisatawan asing. Kehadiran film *Laskar Pelangi* turut mendukung industri wisata Belitung untuk berkembang lebih signifikan.

Selain itu ada beberapa kunjungan wisatawan yang tertarik pada alur cerita *Laskar Pelangi*, beberapa di antaranya seperti penempatan syuting *film* *Laskar Pelangi* Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 yang menjadi lokasi syuting tepatnya di di kota Gantung, Belitung Timur. Ada juga “Museum Kata” yang didirikan oleh Andrea Hirata, menjadikan dirinya galeri kemahiran utama di Indonesia mulai sekitar tahun 2010. Mengingat batu putih besar pada sisi laut Tanjung Tinggi dengan batu putih besar yang menjadi latar dari film yang dibahas kali ini dalam moment atau *scenes* yang ada. Salah satu dari tempat liburan di dunia ini yang tak lepas dari kehadiran *film* *Laskar Pelangi*.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi respon yang cepat serta terkini akan sangat mempengaruhi organisasi-organisasi yang terlibat dalam industri, kesepakatan, dan administrasi. Dengan kondisi seperti ini, jelas bisa dibayangkan organisasi-organisasi ini akan menyaingi organisasi yang mengeluarkan barang-barang sebanding. Manusia dengan dasarnya adalah makhluk dengan sifat kepribadian baik, yang pada kehidupan sehari-harinya tidak dapat dipisahkan dari hubungan dan latihan korespondensi. Korespondensi adalah bagian penting dari keberadaan manusia, tidak peduli

apa status mereka di publik. Sebagai makhluk yang berkepribadian baik, pada sehari-harinya selalu berhubungan dengan orang lain dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam memperpanjang rentang promosi, sistem yang sangat tertata diharapkan dapat menawarkan barang-barang yang ada. Penjelasan teknik yang tegas adalah cara untuk mencapai hasil dalam mengelola iklim bisnis yang berubah. Prosedur memberikan kursus yang disatukan untuk semua individu dari asosiasi. Jika ide teknik masih abstrak, seharusnya pilihan yang diambil akan bersifat acak alias belum rampung atau berlandaskan naluri sederhana dan menghiraukan pilihan berbeda. Menampilkan sistem memainkan bagian penting dalam fase membingkai perhatian dan pemahaman pelanggan. Setiap ahli keuangan membutuhkan pengaturan dasar yang tepat sehingga dapat diketahui dengan baik oleh daerah setempat. Sistem promosi digunakan untuk mempresentasikan penampilan suatu barang, tetapi juga memberikan informasi tentang kelebihan barang yang dipromosikan untuk membuat kerinduan untuk mendapatkannya. (Fandy dan Gregorius, 2012:26).

Wisatawan akan melihat kekayaan alam yang melimpah menjadikan Pulau Belitung sebagai salah satu industri wisata maritim utama di Indonesia pada kelas Wisata Pantai dan Wisata Laut. Wisata di Pulau Belitung, seperti Pulau Lengkuas, Pantai Tanjung Pendam, Pantai Tanjung Kelayang, Pantai

Tanjung Tinggi, dan lain sebagainya. Bebatuan *granite* besar tersebar luas di muka laut dan di lautan menambah keunggulan dan keunikan Belitung. Wisatawan lokal atau *domestic tourist* pun turut menggerakkan roda pariwisata. Seperti yang kita ketahui *update* data terakhir SUPAS BPS tercatat pada tahun 2015 sebesar 238 jiwa (<https://www.bps.go.id/>) dan dilansir dari situs kompas bahwa BPS dan Bappenas memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia dari tahun 2015-2045 akan mencapai 264 juta jiwa, dan sensus penduduk akan dilakukan pada bula Juli 2020 dan 2021 (Gischa, 2020).

Pulau Belitung termasuk salah satu pariwisatanya. Pulau ini merupakan salah satu pulau kecil dan letaknya dekat dengan pulau Sumatera. Belitung terpecah dalam 2 kabupaten, yakni Kabupaten Belitung serta Kabupaten Belitung Timur. Pulau Belitung memiliki keberatan wisatawan yang menarik perhatian wisatawan seperti Pantai Tanjung Tinggi, Tanjung Kelayang, dan Pulau Lengkuas. Tercatat 348,154 ribu wisatawan yang berkunjung ke Pulau Belitung didalam data BPS Kabupaten Belitung tahun 2019, jumlah tersebut mencakup wisatawan domestik dan mancanegara. Jumlah tersebut akan meningkat seiring dengan makin meningkatnya akun *Instagram* yang mempromosikan wisata di Pulau Belitung (<https://belitungkab.bps.go.id>). Salah satu akun *instagram* yang mempromosikan tempat wisata di Pulau Belitung adalah akun *@explorebelitung*.

Akun @*explorebelitung* merupakan salah satu akun *instagram tour and travel* pariwisata Pulau Belitung yang dibuat pada tahun 2014 dan memiliki 52,2 ribu *followers* di *Instagram*, akun ini juga memiliki agen perjalanan sendiri bagi wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Pulau Belitung dan memerlukan *tour guide*. Memiliki cukup besar dalam mempromosikan pariwisata di Belitung. melalui akun *instagram*, disajikan foto dan video Pulau Belitung, dengan pemandangan yang identik dengan keindahan laut dan batu-batu dengan banyak spot foto dan semuanya *instagramable*.

Kunjungan ke Pulau Belitung ini sangat cocok bagi anda yang hobi *Travelling*. Dengan fitur tagar (tanda pagar “#”) mengajak masyarakat dan wisatawan dapat ikut berpartisipasi juga dalam mengenalkan destinasi wisata yang ada di Pulau Belitung dengan memposting foto maupun video menggunakan hastag #*explorebelitung*. Hastag ini terbukti sangat efektif untuk menarik jumlah pengikut dan postingan tempat-tempat wisata Pulau Belitung yang saat ini menjadi daya tarik wisatawan untuk berlabuh ke pulau kecil ini.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk membuat akun *instagram @explorebelitung* sebagai bahan karya tulis dengan kepala atau judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Wisata Kepulauan Belitung” (Pembelajaran atau studi yang bersifat deskriptif dan lengkapnya tertera pada *account* media sosial *instagram @explorebelitung*).

Dalam beberapa waktu dekat, banyak sekali akun-akun *Instagram* yang dibentuk hanya untuk mempromosikan tempat-tempat wisata, termasuk di Indonesia. Akun-akun tersebut memiliki banyak pengikut dan mendapat jumlah *likes* yang sangat banyak dari para pengguna *Instagram*. Biasanya, tiap daerah wisata di Indonesia memiliki akun *Instagram* tersendiri, saat ini tercatat lebih dari 15 akun *Instagram* yang memiliki pengikut lebih dari lima ribu. Yang akan ditunjukkan seperti tabel berikut :

Tabel 1 Akun-akun *Instagram* wisata di Indonesia

No	Akun <i>Instagram</i>	<i>Followers</i>
1.	@ <i>explorejogja</i>	698k
2.	@ <i>explorebandung</i>	800k
3.	@ <i>explorelampung</i>	105k
4.	@ <i>explorepalembang</i>	40,1k
5.	@ <i>explore_pagaralam</i>	7,2k
6.	@ <i>explorebangka</i>	40,1k
7.	@ <i>explorejakarta</i>	139k
8.	@ <i>explorebogor</i>	183k
9.	@ <i>explorebelitung</i>	52,1k
10.	@ <i>explorebali</i>	485k
11.	@ <i>explorelombok</i>	203k
12.	@ <i>exploresurabaya</i>	276k

13.	@exploresemarang	348k
14.	@exploremedan	5,6k
15.	@exploremakassar	70k

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

B. Rumusan Masalah

Dari penggambaran dasar masalah di atas dan untuk menjelaskan masalah saat ini, penelitian mengetahui masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata kepulauan Belitung ?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan dengan latar belakang serta penjabaran perkara dalam variabel yang sudah dibahas, diamati bahwa mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata kepulauan Belitung.

D. Manfaat Penelitian

Karya tulis ini disemogakan mampu menunjukkan utilitas yang baik dalam teori praktis atau pun bidang teori kritis, dengan menunjukkan hal-hal, di antara lain:

1. Teoritis dan penjabarannya.

Pemeriksaan yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis sesuai dengan masalah yang diangkat. Untuk situasi ini, tentang bagaimana *Instagram* menjadi media khusus bagi industri perjalanan Kepulauan Belitung dalam mempromosikan tata cara strategi komunikasi pemasaran.

2. Praktis dan penjabarannya.

Sederhananya, pemanfaatan dari penelitian ini disemogakan mampu menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang jenis *Instagram* sebagai media promosi bagi industri *Travel* Kepulauan Belitung dalam menampilkan teknik strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelumnya, ilmuwan mengarahkan tinjauan dan menemukan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya, yang memiliki kesamaan dalam fokus yang hampir sama yang diselesaikan oleh penulis, yang ditulis dalam struktur kerangka pada tabel berikut :

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

No.	Nama Peneliti /Tahun/Instansi/ Judul	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Afiffatus Sholihah, 2018. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penggunaan <i>instagram</i> sebagai media promosi (studi deskriptif kualitatif pada produk teh Thailand Pikameame di Yogyakarta).	Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif	Teori yang digunakan adalah Komunikasi pemasaran	Hasil penelitian menemukan bahwa cara yang paling umum melibatkan <i>Instagram</i> sebagai media promosi di Pikameame, cenderung disimpulkan bahwa pemanfaatan <i>Instagram</i> untuk memajukan oleh Pikameame sudah sesuai. Pasalnya, saat ini <i>Instagram</i> merupakan hiburan berbasis <i>web</i> yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan.	Penelitian ini berfokus pada penggunaan media <i>instagram</i> sebagai promosi produk teh Thailand Pikameame sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Wisata Kepulauan Belitung.
2.	Apri Wijayanti, 2019. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Perwokerto. STRATEGI	Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif	Teori yang digunakan Appleblossom adalah <i>Advertising</i> (periklanan), <i>personal selling</i> dan promosi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan metodologi pemasaran korespondensi yang digunakan oleh <i>Appleblossom</i> dalam	Penelitian ini berfokus pada teori <i>Advertising</i> (periklanan), <i>personal selling</i> dan promosi sedangkan penelitian saya menggunakan teori Marketing <i>Mix</i> atau teori 7P yaitu <i>product, price, place,</i>

	KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto).	kualitatif	penjualan dalam memasarkan produknya melalui instagram	mempromosikan produk mereka melalui <i>Instagram</i> adalah publikasi, penjualan individu, dan peningkatan penawaran. Hambatan yang terlihat oleh Appleblossom dalam menyelesaikan prosedur penayangannya di <i>Instagram</i> adalah banyaknya pesaing dan pembuatan <i>caption</i> .	<i>promotion, people process dan physical evidance.</i>
3.	Riqki Nurlita, 2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirasuhan (<i>study</i> kasus pada Jurusan Pendidikan IPS FITIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)	Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Teori yang digunakan adalah Strategi Pemasaran	Hasil penelitian menunjukan pemanfaat <i>instagram</i> sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirasuhan bisa dimaksimalkan oleh mahasiswa pendidikan IPS UIN maulana Malik Ibrahim Malang, pemanfaatnya yang mudah dan adanya akun bisnis yang menunjang keberhasilan berwirausaha membuat <i>Instagram</i> menjadi salah satu media social yang digunakan mahasiswa.	Penelitian ini berfokus pada pemanfaat <i>instagram</i> sebagai Media Pemasaran Online pada mata kuliah kewirausahaan sedangkan penelitian saya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Wisata Kepulauan Belitung.
4.	Mahardika Putra, 2018. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus pada <i>Online Shop @Siramah_jogja</i>).	Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Teori yang digunakan adalah komponen pemasaran yang dikenal sebagai 4P yaitu, <i>product, price, place dan promotion.</i>	Hasil penelitian menunjukkan Si Ramah Jogja merupakan salah satu usaha memanfaatkan media sosial <i>instagram</i> sebagai media komunikasi pemasarannya. Penelitian di Si Ramah Jogja diwujudkan untuk mengetahui efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.	Penelitian ini berfokus pada teori 4P yaitu, <i>product, price, place dan promotion.</i> sedangkan penelitian saya menggunakan teori Marketing <i>Mix</i> atau teori 7P yaitu <i>product, price, place, promotion, people process dan physical evidance.</i>
5.	Syahidah Sahin, 2019. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. STRATEGI KOMUNIKASI	Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Teori yang digunakan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P	Hasil tinjauan ini menunjukkan bahwa sistem korespondensi periklanan yang memanfaatkan hiburan virtual Instagram dengan mengadakan latihan melalui Instagram,	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun <i>instagram @beautymaskerofficia l</i> sedangkan penelitian yang saya lakukan

	PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN <i>INSTAGRAM @BEAUTYMASKEROFFICIAL</i> .		yaitu Product, Price, Promotion dan Place.	menggunakan upeti dari pembeli, administrasi ke pembeli, dan kemajuan penawaran sangat ampuh dalam memperluas penawaran, yaitu promosi yang dilakukan oleh <i>@beautymaskerofficial</i> / seperti <i>Buy 1 Get 1</i> yang di unggah melalui <i>Instagram</i> .	berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Wisata Kepulauan Belitung.
--	---	--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Konsekuensi dari review utama yang dilakukan oleh Affifatus Sholihah berjudul Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi (studi deskriptif kualitatif pada item teh Thai Pikameame di Yogyakarta). menggunakan metodologi deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan proses pemanfaatan *Instagram* sebagai media khusus di Pikameame, sangat beralasan bahwa pemanfaatan *Instagram* untuk memajukan yang dilakukan Pikameame sangat benar adanya. Pasalnya, kini *Instagram* ialah hiburan online serta tidak sedikit dimanfaatkan oleh ragam usia. Kajian ini berpusat pada pemanfaatan *Instagram* sebagai media waktu terbatas untuk produk teh Thai Pikameame, sedangkan kajian yang saya arahkan berpusat pada *Instagram* sebagai media untuk memajukan industri *travel* di Kepulauan Belitung dalam mempromosikan.

Hasil penelitian kedua dilakukan oleh Apri Wijayanti yang berjudul strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* (studi kasus di appleblossom purwokerto). Dengan memanfaatkan metodologi deskriptif

yang diiringi pendekatan kualitatif. Karya tulis itu menunjukkan fakta bahwa secara keseluruhan teknik korespondensi periklanan yang digunakan oleh Appleblossom dalam mempromosikan barang-barang mereka melalui *Instagram* adalah publikasi, penjualan individu, dan peningkatan penawaran. Kendala yang terlihat oleh Appleblossom dalam menyelesaikan teknik iklannya pada *Instagram* adalah tidak sedikitnya *rival* serta pembuatan keterangan *postingan*. Penelitian ini berfokus pada teori *Advertising* (periklanan), *personal selling* dan promosi sedangkan penelitian saya menggunakan teori Marketing *Mix* atau teori 7P yakni: *product, price, place, promotion, people process* dan *pysical evidace*.

Hasil penelitian ketiga dilakukan oleh Riqki Nurlita dalam skripsi yang berjudul pemanfaatan *Instagram* untuk alat guna memasarkan daring pada Mata kuliah Kewirausahaan (studi kasus Maulana Malik Ibrahim, mahasiswa jurusan pendidikan IPS FITIK UIN Malang). Metodologi yang difungsikan kali ini ialah deskriptif kualitatif. Karya tulis tersebut mendapatkan hasil akhir: *instagram* sebagai media *web* pemasaran daring pada mata kuliah kewirausahaan dapat ditingkatkan oleh Maulana Malik Ibrahim selaku mahasiswa pendidikan IPS UIN Malang, pemanfaatnya yang sederhana serta keterlibatan akun bisnis penunjang keberhasilan usaha menjadikan *Instagram* merupakan *social media* yang dipakai mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada pemanfaat Instagram sebagai Media Pemasaran *Online* pada mata

kuliah kewirausahaan sedangkan kajian yang saya arahkan berpusat pada *Instagram* sebagai media untuk memajukan industri *travel* di Kepulauan Belitung dalam mempromosikan.

Simpulan penelitian keempat dilaksanakan Mahardika Putra untuk skripsi kelulusannya yang dinaungi dengan judul Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus pada *Online Shop @Siramah_jogja*). Memanfaatkan metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Si Ramah Jogja ialah satu dari banyaknya usaha menggunakan *Instagram* guna sistem *marketing* dari usahanya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai fakta keefektifan penggunaan *Instagram* dalam suatu pemasaran. Penelitian ini berfokus pada teori 4P yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. sedangkan penelitian saya menggunakan teori Marketing *Mix* atau teori 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people process* dan *pysical evidace*.

Sampel penelitian kelima tercatat ditulis oleh Syahidah Sahin yang berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun *Instagram @Beautymaskerofficial*. Menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada strategi komunikasi pemasaran penelitian ini berfokus dalam memperluas zona perdagangan dalam *Instagram account @beautymaskerofficial* sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus

pada *Instagram* sebagai Media promosi wisata kepulauan Belitung dalam strategi komunikasi pemasaran.

F. Kerangka Teori

1. *Instagram*

Instagram pada awalnya dibingkai oleh organisasi Burb INC dalam basis IOS, Android, dan *Windows Phone* yang merupakan organisasi dan memiliki visi-misi guna menciptakan aplikasi media elektronik. (Mafiroh, 2019: 23). *Instagram* resmi lahir dan liris pada Oktober tahun 2010 dengan 25 ribu pengguna yang terdaftar di hari pertama. *Instagram* bisa disebut media *share*. Hiburan virtual ini bekerja dengan klien untuk berbagi visual suara, khususnya rekaman, gambar, dan lain sebagainya. Lalu akan muncul di beranda *followers* mereka. Jika foto atau video yang di *upload* menarik, akan banyak peminat yang menyukai postingan itu dan meninggalkan komentar.

Instagram merupakan hiburan virtual yang masih sangat diminati oleh kliennya, karena memudahkan klien untuk mentransfer foto, rekaman singkat, yang dapat digabungkan dengan penulisan atau data di bawahnya yang dapat dikenal sebagai keterangan foto/video. Penyebabnya, *Instagram* dijadikan guna pemasaran suatu dagangan (Mafiroh, 2019: 24). Aplikasi ini memuat sistem pertemanan yang disebut *follow* dan *followers* dimana arti *follow* “ikuti” dan *followers* “yang mengikuti”.

Karakteristik yang disediakan meliputi: dapatnya kita mentransfer foto dan rekaman, memberi keterangan pada *postingan* serta tagar, meninggalkan komentar dan suka (*like*), *explore search*, Cerita *Instagram*, siaran *Instagram* langsung, pesan langsung (DM), catatan cerita, posting yang disimpan *Instagram*, label lokasi, dan banyak lainnya.

a. Pemanfaatan media sosial *Instagram*

Media sosial *instagram* harus dimungkinkan dengan cara yang sederhana dan ekonomis, tanpa menimbulkan biaya tinggi. Media sosial *instagram* dapat dimanfaatkan oleh *kreator* untuk memajukan destinasi liburan (*travel*), sehingga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa hambatan. Apalagi dengan pembeli, mereka bisa menemukan tumpuan inspiratif suatu barang atau kebutuhan administrasi. *Instagram* juga mampu mempermudah kita guna memajukan objek *traveller*. (Larita et al. 2020: 56).

Memanfaatkan hiburan virtual *instagram* sangat mudah, praktis, dan sukses memajukan destinasi liburan di suatu tempat. Hal ini membuat aplikasi *instagram* semakin menarik untuk digunakan untuk keperluan koneksi dan promosi. Pemanfaatannya digunakan untuk mengkomunikasikan pertemuan sebagai visual suara melalui foto dan rekaman video.

b. Kelebihan dan Kekurangan *Instagram*

Guna alat utama publikasi, aplikasi hampir dikenal oleh seluruh pengguna internet di Indoneisa. Semenjak waktu peluncuran tepatnya pada

tahun 2010, sampai kini *instagram* berkembang secara pesat akhir-akhir ini. Memanfaatkan administrasi *uploading* melalui akun dan foto, Instagram bukan berfungsi sebagai cara untuk bersenang-senang saja, melainkan untuk media berbisnis dan pemasaran daring. Manfaat *instagram* sebagai media iklan antara lain :

1. Tanpa perlu biaya

Aplikasi ini gratis dalam pemanfaatannya, anda hanya perlu mengunduh atau mengetikkan *domain web* untuk dapat membuka situsnya. Berbeda dengan jika kita menggunakan sebuah situs sebagai media *shop* berbasis internet, tentunya kita perlu menyewa ruangan dengan membayar. Akibatnya, guna perusahaan terutama daring sebagai pemula, lebih baik memutuskan opsi hiburan berbasis *web* seperti *instagram* dibandingkan dengan aplikasi atau laman *web* lain.

2. Klien yang berjumlah banyak

Melihat banyaknya klien *instagram* di Indonesia. Ini jelas menguntungkan bagi organisasi *online* untuk mulai memamerkan barang-barang mereka di dalam aplikasi tersebut.

3. *Easy to use*

Kenyamanan yang dijanjikan oleh aplikasi ini membuat *Instagram* mudah sekali orang tertarik untuk menggunakannya. Meng-*upload* rekaman atau

foto, berkomentar, memberikan preferensi, mengikuti hingga mencari tagar atau *hashtag* juga harus dimungkinkan untuk semua maksud dan tujuan.

4. Keterikatan dengan *medsos* lain.

Aplikasi ini mempunyai keterkaitan antar media sosial lainnya juga. Sehingga menjanjikan kenyamanan untuk organisasi *online*. Dalam upaya penghematan waktu dan anda tidak perlu memposting seperti biasanya di hiburan berbasis *web* lainnya.

5. Zona nyaman promosi

Memanfaatkan aplikasi ini dapat memudahkan anda dalam melaksanakan beragam kemajuan tanpa masalah. Misalnya dengan memanfaatkan layanan *edrosegment*, menggunakan *hashtag* atau strategi berbayar di muka (metode *paid promote*).

Tidak mungkin perkembangan teknologi nihil kekurangan, *instagram* pun mempunyai kelemahan dalam pemanfaatannya di bidang promosi:

1. *Stay and always update*

Seperti media sosial lainnya, *admin* yang memprakarsai akun harus tidak kenal lelah dalam memposting foto atau rekaman video dengan tujuan agar barang mereka terlihat oleh pelanggan.

2. Spam yang berlebihan

Kenyamanan yang ada di dalamnya diukur dari seberapa jauh *interfacing* dapat membuat hiburan berbasis *web* ini cenderung *spamming*. Sebagian besar, banyak

spam ditemukan di segmen komentar. Namun, anda dapat mengatasinya untuk tidak sembarang orang dapat mengomentari posting anda.

2. Media Promosi

Merupakan suatu cara pemanfaatan untuk menyampaikan suatu barang/administrasi/gambar/organisasi atau lainnya agar lebih dikenal daerah setempat yang lebih luas. Dimana dengan kemajuan ini dipercaya bahwa seseorang dapat menyadari, mengenali, memiliki, dan mengikatkan dirinya pada suatu benda/administrasi/barang/gambar/organisasi yang menjadi tujuannya. Salah satu terpenting dari kemajuan adalah memilih media promosi terbatas yang paling pas. Contohnya koran, TV, radio, majalah, dan lain-lain. Jelas, setiap media promosi ini menikmati kelebihan dan kekurangannya (Ardi, 2013:4).

3. Wisata Kepulauan Belitung

Pulau yang akan dibahas merupakan pulau kecil yang letaknya ada di lepas pantai Timur Sumatera, Indonesia. Pulau Belitung diapit oleh dua selat: Gaspar dan Karimata. Meskipun pulaunya kecil tapi sudah menjadi situs pariwisata sampai mancanegara. Pulau Belitung kaya akan pantai dan alam yang indah. Pulau ini tersiar sebagai pulau yang masyur akan lada putih (sahang), tambang timah, tanah (kaolin) dan batu satam. (Aldika, 2020). Dipisahkan menjadi: Kabupaten Belitung Tanjungpandan dan Belitung Timur dengan Tanjungpandan dan Manggar sebagai ibu kotanya.

Industri *travel* ini mulai terisi pada pertengahan tahun 2000-an, saat ini industri *travel*nya meningkat secara drastis semenjak keberadaan *film* Laskar Pelangi (2008). Kawasan Pulau Belitung seperti: Pantai Tanjung Tinggi, Tanjung Kelayang, dan Pulau Lengkuas mulai dikenal citranya oleh para wisatawan, dan dengan dibatasinya Pantai Tanjung Kelayang sebagai tempat wisata Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dan keinginan Pulau Belitung sebagai *Geopark* Nasional, semakin mendukung persiapan pergerakan bisnis di Pulau Belitung. Tempat-tempat kunjungan wisata di sana yang paling didatangi yakni terdiri dari pulau, pantai, gunung, bukit, air terjun, museum, replika sekolah muhammadiyah, tempat ngopi dan sebagainya.

4. Komunikasi Pemasaran

Pemberian informasi sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan merupakan pengertian daripada komunikasi. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan adanya komunikator dan komunikan yang bersifat pertukaran pesan memberi informasi dan menerima informasi. Definisi Komunikasi yang dikutip Mulyana (Mulyana, 2014: 69) bahwa komunikasi meliputi lima unsur berdasarkan proses “*Who Says what In which channel To whom With what effect*”. Artinya komunikasi pada dasarnya adalah siklus yang masuk akal tentang siapa, apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa komunikasi tersebut diberlakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) cara atau cara organisasi untuk meyakinkan, memberi ingatan, dan memengaruhi pembeli secara langsung atau pun tidak, perihal layanan yang diiklankan. Mempromosikan pemasaran secara efektif meneruskan data ke populasi umum tentang item atau administrasi dari perusahaan.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada awal perkembangannya bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product, price, place, dan promotion*. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti uang, menampilkan hipotesis campuran terus berkembang (Hermawan, 2012: 33). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Penelitian ini akan menggunakan teori bauran pemasaran 7P karena dinilai cocok untuk menganalisis peran media *Instagram @explorebelitung* sebagai media promosi wisata di Pulau Belitung. Berikut elemen-elemen dalam 7P Bauran Pemasaran :

a. *Product*

Produk adalah barang dagangan dengan menunjukkan manfaat, mengatasi masalah pembeli, dan dapat mengatasi masalah pembeli. Sejujurnya, klien tidak menerima pekerjaan dan barang, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang dipromosikan.

b. *Price*

Merupakan sesuatu yang memiliki peran utama. Badan usaha akan melaksanakan ini dengan hati-hati sebab dari penilaian akan memengaruhi penghasilan serta dana *general*. Biaya adalah bagian penentu nomor satu dan wajib dipilih oleh pasar sasaran, campuran produk, dan administrasi.

c. *Place*

Luasnya tempat adalah sesuatu yang harus dipikirkan dengan hati-hati, tempat-tempat penting pasti memiliki pintu terbuka komunitas yang lebih baik, tetapi biaya sewa dari tempat-tempat ini juga harus dipertimbangkan karena akses langsung ke pelanggan.

d. *Promotion*

Promosi adalah salah satu kegiatan dan teori yang pelaksanaannya memanfaatkan suatu prosedur, sangat dipengaruhi oleh pencipta yang dapat menyampaikan informasi yang meyakinkan dan meyakinkan tentang barang dagangan yang diperkenalkan oleh penyalur/pembuat, baik langsung atau pun dengan pihak yang dapat memengaruhi suatu negosiasi perdagangan.

e. *People*

People adalah sumber utama dalam bisnis bantuan, terutama organisasi yang membutuhkan aset eksekusi elit. Kebutuhan pelanggan akan pekerja yang berkinerja tinggi akan membuat pembeli terpenuhi dan setia. Kemampuan

informasi yang hebat akan menjadi kemampuan mendasar di dalam gambaran interior dan luar organisasi.

f. *Process*

Administrasi atau kualitas barang sangat bergantung pada cara paling umum untuk menyampaikan administrasi kepada pembeli. Mengingat bahwa dorongan utama organisasi administrasi adalah perwakilan yang sebenarnya, untuk memastikan kualitas administrasi (penguatan kualitas), semua kegiatan organisasi harus dilakukan sesuai kerangka kerja dan sistem yang dinormalisasi oleh pekerja yang terampil, berdedikasi, dan setia pada organisasi tempat mereka bekerja.

g. *Physical Evidance*

Building merupakan penting untuk bukti nyata, yang atributnya adalah kebutuhan peningkatan pelanggan dalam organisasi bantuan karakter. Tanda-tanda bukti yang sebenarnya menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), adalah:

1. Pemandangan tempat
2. Kerapian tempat
3. Kenyamanan tempat

6. Akun *Instagram @explorebelitung*

Instagram @explorebelitung menetapkan dirinya sebagai akun Pariwisata Belitung sebagai jasa *Tour* dan *Travel* di Pulau Belitung. Akun

instagram ini merupakan akun *instagram* yang berdedikasi di kepariwisataan Pulau Belitung. Akun ini dibuat pada tahun 2014 dengan jumlah pengikut 52.1 ribu dengan jumlah postingan 2.215 ribu untuk saat ini. Akun *instagram* @*explorelitung* juga menggunakan hashtag tagar pada bio akunnya yakni #*explorelitung*. Penggunaan tagar tersebut digunakan untuk memperluas jaringan akun *Instagramnya* agar lebih banyak dikenal oleh wisatawan. Di bio @*explorelitung* juga terdapat kontak nomor *whatsapp* untuk mempercepat komunikasi antar konsumen dengan admin *Instagram* tersebut.

Akun @*explorelitung* menyajikan *feed instagram* dengan berbagai postingan baik foto, video, *IG TV*, dan sorotan cerita. Dilihat dari banyaknya postingan dari akun ini dapat dipastikan @*explorelitung* sudah banyak membawa para wisatawan baik lokal maupun luar untuk menjelajahi Pulau Belitung. Objek-objek wisata yang ditawarkan ke daerah Belitung dan Belitung Timur. pemandangan yang kita dapatkan terutama laut dan pemandangan pegunungan.

G. Metodologi Penelitian

Untuk memahami karya ilmiah ini, penelitian ini diselenggarakan dengan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan/Metode Penelitian

Strategi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik subjektif. Motivasi di balik penelitian dengan metodologi subjektif ini pada

umumnya adalah untuk menggali lebih jauh ke dalam data tentang kekhasan signifikan yang diselidiki dalam penelitian, anggota penelitian, dan lokasi penelitian.

Pendekatan tinjauan jelas merupakan strategi penelitian untuk menguraikan informasi yang dialami secara normal, untuk apa nilainya, dan memberikan gambaran yang masuk akal tentang realitas yang diteliti ditentukan dengan tepat untuk mengungkap peristiwa yang terjadi. Para ilmuwan memanfaatkan laporan peristiwa yang ditujukan untuk menggambarkan bagaimana cara paling umum memanfaatkan media *instagram* oleh akun *@explorebelitung* dalam menampilkan atau memajukan industri pariwisata di Pulau Belitung.

2. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah apapun yang dapat memberikan data tentang informasi tersebut. Jenis data dalam penelitian ini ada dua kategori yaitu :

a. Data *Primer*

Inti data yang mampu menyebarkan data merupakan pengertian sederhana daripada Data *Primer*. Sumber data *primer* dalam penelitian ini yaitu data dari pemilik akun *Instagram @explorebelitung*. Peneliti akan menggali data-data yang berhubungan peran media sosial *instagram @explorebelitung* dalam mempromosikan wisata di Kepulauan Belitung. Di peroleh melalui

wawancara dengan mengajukan tanya jawab dan melakukan pengamatan (observasi).

b. Data Sekunder

Sumber/Inti data yang disinyalir tidak menyalurkan data secara langsung merupakan pengertian singkat daripada data *sekunder*, misalnya melalui orang lain atau melalui catatan. Sumber data *sekunder* dalam penelitian ini adalah efek samping dari penelitian masa lalu, jural, situs yang terhubung dengan judul, *instagram @explorebelitung*, arsip yang terhubung dengan *instagram @explorebelitung*, buku dan sebagainya

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik subjektif, sehingga informasi yang ditemukan di lapangan akan ditelaah secara deskriptif. Dalam tinjauan ini, prosedur pemilahan informasi yang akan diselesaikan oleh para peneliti adalah:

a. Observasi

Observasi adalah persepsi langsung tanpa perantara dan merekam secara efisien apa yang dilihat dan didengar dengan penuh perhatian (Yaumi dan Damopolii, 2014). Observasi yang digunakan di sini mempercayakan peneliti untuk mengamati akun *Instagram* dari *@explorebelitung* dan pengamatan terhadap hal-hal yang dilakukan oleh pemilik *@explorebelitung* dalam proses promosi melalui *Instagram*.

b. Wawancara

Moleong (2017: 186) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara dua atau lebih orang dengan maksud tertentu. Wawancara disini peneliti melakukan *interview* dengan pemilik akun *instagram* @*explorelitung* untuk mengetahui informasi terkait wacana tepat dalam teknik *marketing* yang dilaksanakan di aplikasi terkait, yakni *Instagram*. Peneliti telah menyusun *interview* yang akan disempurnakan oleh jawaban dari pemilik @*explorelitung*.

c. Dokumentasi

Riduwan (2012) mengatakan bahwa dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data meliputi buku-buku yang relevan, dokumen-dokumen, arsip-arsip, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data yang relevan lainnya (Fauzi dan Caropeboka, 2020). Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Dalam mengumpulkan informasi ini, sangat baik dapat diperoleh sebagai informasi terkait dengan akun *Instagram* @*explorelitung* dan foto wisata-wisata di Kepulauan Belitung.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana penelitian dilakukan. Dalam ulasan ini, itu akan dilakukan dengan memperhatikan aktifitas @*explorelitung* melalui media sosial *instagram* mulai dari *followers*, *posting*, komentar, media-media promosi lainnya yang dilakukan @*explorelitung*. Akun *instagram*

@*explorebELITUNG* dinilai sangat menarik untuk penelitian dan diamati karena memiliki bisnis *tour and travel* untuk mempromosikan wisata di Kepulauan Belitung.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah pendekatan yang paling terkenal untuk mengatur dan mengoordinasikan data ke dalam hipotesis mendasar dan unit penggambaran sehingga subjek dapat ditemukan dan spekulasi pekerjaan dibentuk seperti yang direkomendasikan oleh data. Sesuai dengan jenis penelitian ini menggunakan kumpulan data, dimana setelah informasi yang terkumpul kemudian dipecah dengan memberikan terjemahan.

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga perkembangan latihan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah cara paling umum untuk memilih informasi, mengkarakterisasi, mengoordinasikan, menghilangkan yang tidak berguna dan memilah informasi sehingga tujuan dikonfirmasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah semua informasi yang didapat, baik sebagai pertemuan, dokumentasi, maupun persepsi akan diselidiki oleh hipotesis yang telah digambarkan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah gambaran total dari item yang dipusatkan selama waktu yang dihabiskan untuk mencapai penentuan berdasarkan penggabungan data yang diatur dalam struktur yang sesuai dalam pengenalan informasi.

H. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada ini terdiri dari delapan sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Kepustakaan Yang Relevan

Pada bab ini akan menjelaskan berbagai materi yang berkaitan dengan topik objek penelitian yang dibahas. Pada bab ini lebih fokus kajian dari berbagai pihak secara teoritis tentang fokus masalah yang diangkat. Fungsi dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran bagi pembaca tentang keluasan referensi dari peneliti.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini akan menyajikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu akun *Instagram @explorebelitung*. Pada pembahasannya akan menampilkan sejarah dari akun *instagram @explorebelitung*, data diri pemilik usaha, proses kerja dan gambar-gambar yang dipromosikan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan membahas mengenai peran media sosial *instagram* @*explorebelitung* dalam mempromosikan wisata di Kepulauan Belitung. Pada bab ini akan dianalisis menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) 7 P

BAB V Penutup

Kemudian pada bab terakhir sebagai penutup akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai peran media sosial *instagram* @*explorebelitung* dalam mempromosikan wisata di Kepulauan Belitung. Lalu disertai dengan saran-saran yang membangun terhadap pihak yang diteliti ataupun masyarakat luas.

BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI

MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram*-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

1. Komunikasi pemasaran *Explorelampung*

Akun *Explorelampung* adalah akun *instagram* yang memposting berbagai foto terkait semua hal yang ada di Lampung, terutama tempat-tempat wisata. Di dalam akun ini banyak berisikan foto-foto wisata di Lampung baik yang sudah terkenal aupun tempat-tempat yang masih belum diketahui oleh orang banyak. Akun tersebut sangat aktif dalam memposting foto-foto tempat wisata yang ada di Lampung yang dapat dilihat dari intensitasnya.

Definisi yang dikutip oleh Bagus (2017) dalam hal ini akun *Instagram Explorelampung* memiliki berbagai cara dalam mempromosikan wisata yang ada di lampung sebagai berikut :

a. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah.

b. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah, informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

c. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, atau pun *like*.

d. Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

e. Penyebaran

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

2. Komunikasi Pemasaran *Explorebali*

Explorebali yang cukup dikenal dikalangan *traveller*, akun *Instagram* destinasi pulau Bali yang juga ikut memperkenalkan daerah Bali kepada pengguna *Instagram* lainnya. *Explorebali* merupakan akun *Instagram* yang dibuat pada tahun 2014 dan mempunyai tujuan ingin mempromosikan pariwisata yang berada di Bali dengan membagi informasi-informasi destinasi mengenai destinasi-destinasi wisata yang berada di pulau Bali.

Akun destinasi wisata dengan pengikut sebanyak 488 ribu dan jumlah unggahan sebanyak 1700 ini telah menjadikan akun tersebut sebagai akun yang terpercaya dan paling banyak dikunjungi jika para pengguna *Instagram* ingin mengetahui destinasi wisata apa saja yang berada di pulau Bali. Selain memberikan informasi mengenai destinasi wisata baik yang sudah sering

dikunjungi maupun yang jarang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Menurut Rizky dan Dewi (2021) akun ini juga sering membagikan informasi mengenai akomodasi serta biaya yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang diunggah oleh akun *explorebali*. Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat pembelian, bahwa indikator yang terdapat pada minat beli yaitu :

- a. Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan atau keinginan untuk memiliki sebuah produk yang berbeda dengan yang lain.
- b. *Price*, yaitu konsumen memiliki ketertarikan dengan harga yang ditawarkan penjual.
- c. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana pendukung serta kualitas pelayanan yang baik dari tempat wisata itu sendiri sehingga pengunjung tertarik dalam mengunjungi destinasi tersebut.
- d. Preferensial, merupakan sebuah keistimewaan yang ada pada sebuah destinasi wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya dimana pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda.
- e. Informasi, pengunjung mudah untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang ingin dituju.

- f. Referensial, merupakan sebuah marketing yang dilakukan oleh pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut dan memberikan referensi kepada orang lain mengenai destinasi wisata tersebut.

3. Komunikasi Pemasaran Explore Semarang

Akun *Instagram @exploresemarang* memiliki tujuan yaitu memasarkan wisata Semarang melalui media *instagram* agar wisata Semarang lebih berkembang lagi dan banyak pengunjung yang berdatangan. Menurut Wardani (2019) mengembangkan promosi wisata pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kota Semarang dapat di simpulkan sebagai berikut :

a. Penciptaan Konten

Penciptakan konten dapat melalui beberapa cara di antaranya adalah dengan mendapatkan isi konten dari *image bank* Kota Semarang, berkerjasama dengan beberapa *fotografer* dan *blogger*, dan *repost* atau *hashtag* dari pengguna *Instagram* lain.

b. Penentuan Platform

Penentuan *platform* dalam berpromosi perlu melakukan survei terlebih dahulu tentang media sosial apa saja yang memiliki potensi cukup tinggi dalam menarik minat masyarakat. Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan media sosial *Instagram* dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan promosi.

- c. Membuat rencana program, pola *update*, menciptakan *awaneress*, penulisan *caption* yang baik, dan interaksi dengan *followers*
- d. Implestasi Program
- e. Monitoring dan Evaluasi

B. Promosi Destinasi Wisata melalui Media Sosial

Media sosial adalah sebuah situs yang dapat membingkai suatu organisasi, dan dapat saling bekerjasama. Dengan media sosial kita bisa bekerjasama, saling menyambut dan mengenal satu sama lain. Misalnya melalui *Web*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan sebagainya. (Puntoadi, 2011)

Dikutip dari buku As'ad, H. Abu-Rumman (2014) tayangan hiburan *virtual* adalah salah satu teknik pemasaran yang digunakan oleh para ahli keuangan untuk menjadi penting bagi sebuah organisasi dengan individu melalui *web* atau *online*. Pertunjukan hiburan virtual adalah sistem promosi olahraga dengan memanfaatkan situs hiburan berbasis *web* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan media lainnya. Hiburan *online* adalah cara ampuh untuk memajukan karya dan produk yang kita miliki melalui promosi *web*. Strateginya dasar, namun membuat perbedaan yang tidak biasa.

1. Promosi melalui Internet atau Web

Internet hadir ke dalam kehidupan manusia modern dengan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah memungkinkan

penggunanya untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Meskipun zaman ini tetap menggunakan media lainnya seperti televisi dan radio, internet tetap tidak bisa dianggap sepele.

Internet bisa memasuki ruang pribadi dalam waktu yang sangat cepat tanpa perlu berlama-lama di depan layar televisi atau mendengar radio. Hanya dengan sekali duduk di depan perangkat teknologi iklan bisa dilihat oleh pengguna internet. Inilah yang menjadi pembeda utama antara iklan di internet dan melalui media massa. Media massa menekankan kepada aspek impersonal atau khalayak umum dengan target pasar yang beragam sedangkan internet lebih kepada pasar yang spesifik dan lebih terinci.

2. Promosi melalui Facebook

Facebook menawarkan model baru bagaimana cara beriklan dan terlibat dengan konsumen. Situs jejaring sosial termasuk Facebook sangat diperhitungkan dimana satu dari setiap lima iklan dilihat orang secara online. Dikarenakan media sosial dapat memberikan jangkauan dan frekuensi tinggi terhadap target segmen dengan biaya rendah, sebagian pengiklan lebih tertarik untuk menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook sebagai media iklan utama.

Facebook dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru, tetap berhubungan dengan pelanggan lama dan mempromosikan produk baru, melakukan penjualan / penawaran, dan menciptakan secara suasana beriklan

berkualitas tinggi bagi perusahaan. Sebagai media iklan Facebook mampu melakukan beberapa tugas khusus agar penjualan dapat terlaksana. Adapun tugas-tugas tersebut adalah :

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk/ jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli dan menggunakan jasa tersebut.
- b. *Mass selling*, yaitu terdiri atas periklanan dan publisitas. Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, periklanan yaitu merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian

dan penggunaan jasa. Dan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang satu organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. ublisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

- c. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi dan mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa dan produknya.
- d. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh darisuatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yangterlibat, mempunyai kepentingan dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- e. *Direct marketing* adalah *system* pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembaranglokasi.

Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pesan di media jejaring sosial (twitter, Facebook, blog, web) atau dengan datang langsung ketempat pemasaran. Dengan begitu akan mempermudah pelanggan atau konsumen dalam mendapatkan kepuasan atau keinginannya.

3. Promosi melalui *Youtube*

Penggunaan media sosial *youtube* sebagai media promosi dianggap lebih efektif dibandingkan media lain seperti brosur dan leaflet, karena penyebaran informasi via media sosial yang lebih efisien dan dapat melakukan penyiaran secara luas mengenai destinasi wisata yang ada di kota.

Youtube yang memang notabene sebagai situs berbagi video yang memiliki fitur unggah video dinilai efektif sebagai media promosi dibandingkan media lain. Media video memiliki keunggulan karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga audiens dapat melihat secara lebih mendalam mengenai tempat yang dipromosikan, dari segi efisiensi video sebagai media promosi dikatakan lebih efisien dari media lain karena daya cakup yang lebih luas terlebih dengan era internet kita bisa melakukan kegiatan promosi secara lebih mudah hanya dengan menggunakan internet dan media sosial *youtube* sebagai sarana promosi.

4. Promosi melalui *Instagram*

Instagram adalah situs komunikasi orang ke orang (media online) yang paling cepat berkembang di planet ini. Menurut Sheldon dan Bryant (2016) *Instagram* dibuat agar pemilik ponsel merasa bahwa kamera yang dipasang di *gadget* mereka tidak ada habisnya. *Gadget* sebenarnya digunakan secara ideal dalam menangkap gambar dan merekam. *Instagram* adalah media dengan fitur berbagi foto dan video yang memungkinkan klien untuk mengambil foto dan merekam, menerapkan saluran komputerisasi dan stiker canggih, dan menawarkannya pada berbagai layanan komunikasi informal jarak jauh, termasuk milik *Instagram*. *Instagram* dapat diasosiasikan secara langsung dengan aplikasi media *online* lainnya seperti *Twitter* dan *Facebook*. *Instagram* juga dilengkapi untuk mengubah foto dan rekaman sebelum *ditransfer* ke organisasi. Foto dan rekaman yang *ditransfer* melalui *Instagram* dapat *ditransfer* sebanyak yang diharapkan tanpa batasan khusus pada jumlah *transfer*. Ukuran tidak menjadi masalah, namun video dibatasi hingga 1 momen. Selanjutnya, satu koneksi transfer dapat berisi 10 slide foto/video.

Untuk mentransfer gambar di *Instagram* tentu bukan sesuatu yang membingungkan. Kita hanya perlu mengambil foto, merekam video, atau memilih gambar/video dari galeri ponsel. Kemudian, hubungkan dengan *web*, dan buka aplikasi *Instagram* di *Smartphone*. Kemudian, kemudian, *transfer* ke *server Instagram*. Foto-foto yang telah *ditransfer* akibatnya disampaikan

kepada pengikut dan server fokus. Setiap orang dapat "menyampaikan" dengan foto. Ini adalah jenis korespondensi lain di mana korespondensi sampai sekarang belum secara verbal selain gambar. (Suharso dan Pramesti, 2019)

Instagram sebagai komunitas informal berbasis *web* serta organisasi antarpribadi untuk berbagai cerita melalui gambar yang terkomputerisasi. Kita sering menggunakan *Instagram* ini untuk langsung membagikan hasil pengambilan gambar secara langsung. Kemudian lagi, ketika *Instagram* telah menjadi dunia bagi kliennya di mana posting menjadi jadwal harian dan, yang mengejutkan, sebuah kebutuhan dan ketika *Instagram* digunakan sebagai penggambaran kualitas selektif, kekinian, dan urbanis. maka pada saat itu, *Instagram* sendiri telah berubah menjadi struktur budaya.

Instagram merupakan media korespondensi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan cara mentransfer barang atau jasa yang disajikan secara bundling dengan menggunakan beberapa *highlight Instagram* yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Seorang visioner bisnis dengan melibatkan *Instagram* sebagai media bisnis akan memberikan beberapa keuntungan. Kenyamanan *Instagram* sebagai mekanisme yang terabaikan untuk beriklan dapat memberikan keuntungan yang luar biasa dengan menggunakan elemen dan administrasi endorser.

Pendukung atau pengikut di *Instagram* adalah manfaat khusus bagi klien. Sebuah akun individu yang memiliki banyak pengikut dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi dirinya sendiri, namun dengan mendapatkan pendukung asli, serta akun promosi barang, namun perbedaan antara akun individu dan akun transaksi adalah bahwa akun transaksi hanya memposting item yang ditawarkan, dengan fokus pada keaslian. pada penggambaran foto, memberikan *#hashtag* sebagai kunci untuk memudahkan pembeli melacak barang yang diiklankan. (Sulianta, F. 2015)

“*Welcome to Instagram*” Kalimat awal yang diucapkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* otoritas mereka pada 6 Oktober 2010, menandakan pengenalan aplikasi berbagi foto progresif *Instagram*. *Startup* yang ia dirikan adalah Burbn, dua anak muda ini bekerja tak terpisahkan untuk membuat administrasi komunikasi informal berbasis fotografi seperti yang ditunjukkan oleh fantasi mereka. *Instagram* merupakan salah satu hiburan online yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memajukan suatu barang atau administrasi perusahaan. (Bambang, 2012)

Promosi berasal dari kata *promte* dalam bahasa Inggris yang ditandai sebagai menciptakan atau mendapatkan ke tingkat berikutnya. Kemajuan adalah salah satu faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan oleh organisasi untuk berbicara dengan pasar mereka, sepenuhnya bermaksud mengatakan bahwa suatu barang ada dan menyajikan barang tersebut dan

memberikan kepercayaan akan keunggulan barang tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Oleh karena itu, tindakan dengan waktu yang terbatas ini harus dilakukan sesuai dengan rencana penayangan dan dikoordinasikan serta dikendalikan dengan baik agar kemajuan tersebut benar-benar dapat mengedepankan komitmen yang tinggi dalam upaya memperluas upaya peningkatan volume penawaran. (Mursid, 2014:95-99).

Menurut Kismono (Kismono, 2011), Organisasi perlu menetapkan tujuan waktu terbatas yang membantu mencapai tujuan organisasi yang lebih luas. Proyek waktu terbatas mungkin didasarkan pada setidaknya satu dari tujuan berikut:

1. Memberikan datanya. Alasan mendasar untuk semua kemajuan merupakan guna penyerahan data pelanggan potensial perkara pelayanan yang diiklankan, dan pembeli memerlukan informasi ini ketika memilih barang atau pelayanan yang ingin mereka beli.
2. Penawaran kenaikan. Kemajuan guna memperlebar kesepakatan. Organisasi dapat menyusun rencana kemajuan dalam melakukan penawaran diskon, sampel pelayanan, dan langit adalah batasnya dari sana. Penjualan yang stabil, saat pasar sedang menurun, perusahaan perlu melakukan latihan waktu terbatas dengan tujuan agar tingkat transaksi organisasi tidak berkurang secara signifikan.

3. Posisikan barang. Organisasi perlu menempatkan barang-barang mereka dengan menonjolkan manfaat mereka atas barang-barang yang bersaing. Prosedur khusus yang tepat, seperti publikasi, dapat membantu organisasi.
4. Membuat gambar barang. Kemajuan yang dijalankan oleh organisasi dapat membantu pelanggan membangun gambaran tentang apa yang mereka tawarkan. Organisasi dapat memanfaatkan media publikasi untuk mengumpulkan gambar barang-barang mereka sesuai pelanggan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Provinsi Bangka Belitung



Gambar 1. Peta Provinsi Bangka Belitung

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kepulauan_Bangka_Belitung#Geografi

Wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terdiri dari dua pulau besar, yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung serta pulau-pulau kecil. Pada saat masa kerajaan, Pulau Tutang Bangka dan Pulau Belitung merupakan kekuasaan daerah dari kerajaan Sriwijaya, Majapahit dan Mataram. Sejak saat itu, Bangka Belitung berubah menjadi wilayah Inggris dan setelah itu persetujuan diadakan di Muntok pada tanggal 10 Desember 1816 kepada pemerintah Belanda.

Pada masa perbatasan Belanda, ada halangan tak henti-hentinya yang dilakukan oleh Depati Barin kemudian diteruskan oleh anaknya yang

bernama Depati Amir dan selesai diasingkan ke Kupang, Nusa Tenggara Timur oleh Pemerintah Belanda. Selama rentang waktu perintis, kelimpahan-kelimpahan di pulau ini diambil oleh para penjajah. (<https://babelprov.go.id>).

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan salah satu wilayah di pulau Sumatera. Wilayah ini terdiri dari dua pulau besar, yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung, serta pulau-pulau kecil di sekitarnya. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung ditetapkan sebagai daerah ke-31 oleh Pemerintah Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 27 Tahun 2000. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang sebelumnya penting bagi Provinsi Sumatera Selatan.

Secara geografis, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terletak pada posisi $104^{\circ}50'$ sampai $109^{\circ}30'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}50'$ sampai $4^{\circ}10'$ Lintang Selatan. Di sebelah barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berbatasan dengan Selat Bangka, sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Selat Karimata. Sementara itu, di bagian utara provinsi ini berbatasan dengan Laut Natuna dan sebelah selatan berbatasan dengan Laut Jawa.

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki total luas wilayah sekitar $81.725,14 \text{ km}^2$ Wilayahnya terbagi menjadi wilayah daratan dan lautan. Luas wilayah daratannya lebih kurang $16.424,14 \text{ km}^2$ Luas wilayah lautnya lebih kurang 65.301 km^2 . Dari total luas wilayah itu sebagian besar kondisi topografinya berupa dataran rendah, lembah, rawa-rawa dengan

hutan tropis. Wilayahnya dikelilingi oleh pantai berpasir putih dengan panjang pantai sejauh 1.200 km. Sementara itu, keadaan alam berupa pegunungan dan perbukitan hanya sebagian kecil. Kondisi topografi inilah yang menjadikan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung kaya akan flora dan fauna. Selain itu, pesona alamnya indah untuk dipandang. (Santoso, 2018: 5).

B. Sejarah dan Pemerintahan Kota Pulau Belitung



Gambar 2 Peta Kabupaten Belitung

Sumber : <https://pa-tanjungpandan.go.id/>

Kabupaten ini menjauhkan diri dan terpecah dalam dua bagian, yakni: Kabupaten Belitung yang memiliki 5 kecamatan serta Kabupaten Belitung Timur dengan 4 kecamatan yang tersebar di dalamnya.

a. Masa Sebelum Pemerintahan Belanda

Belitung adalah negara kepulauan yang memenuhi beberapa aturan penguasa. Menjelang akhir abad ketujuh, Belitung diyakini sebagai kedaerahan Kerajaan Buddha tertua yaitu Sriwijaya pada masanya. Pulau ini

pernah dijadikan benteng oleh kerajaan Mjapahit sebagai penjaga laut kekuasaan raja. Baru setelah abad ke-15 Belitung mendapat kesempatan untuk mengatur. Namun, tak butuh waktu lama, mengingat saat Palembang dikuasai Cakradiningrat II, pulau itu langsung ditaklukkan Palembang. Sejak 100 tahun ke lima belas di Belitung telah ada kerajaan, khususnya Kerajaan Badau dengan Datuk Mayang Geresik sebagai penguasa utama.

Titik konvergensi pemerintahan berada di sekitar wilayah Pelulusan yang sedang berlangsung. Wilayah kekuasaannya meliputi ruang Badau, Ibul, Bange, Bentaian, Simpang Tiga, bahkan seperti ruang Buding, Manggar dan Gantung. Beberapa peninggalan yang dapat dibuktikan yang menunjukkan kelebihan potongan wilayah Badau, seperti 13 tombak berliku, keris, pedang, gong, kelinang, dan kurir garu. Peninggalan ini dapat ditemukan di Museum Badau. Domain berikut adalah Kerajaan Blok. Penguasa utama berasal dari seorang Jawa yang berasal dari Kerajaan Mataram Islam bernama Kiai Agus Masud atau Kiai Agus Gedeh Ja'kub, yang bergelar Depati Cakraningrat I dan memerintah pada tahun 1618-1661.

Selain itu, kekuasaan publik dibatasi oleh Kiai Agus Mending atau Depati Cakraningrat II (1661-1696), yang memindahkan isu esensial kabupaten dari Balok Lama ke daerah yang kemudian dikenal sebagai Balok Baru. Sementara kewenangan publik dipegang oleh Kiai Agus Gending dengan gelar Depati Cakraningrat III. Pada masa pemerintahan Depati

Cakraningrat III. Pada masa pemerintahan Depati Cakraningrat III, Belitung diisolasi menjadi 3 kerajaan, yaitu:

1. Kerajaan Badau dengan gelar Ngabehi “Tanah Juda atau Singa Juda”;
2. Kerajaan Sijuk dengan gelar Ngabehi “Mangsa Juda atau Krama Juda”;
3. Kerajaan Buding dengan gelar “Ngabehi Istana Juda”.

Pada tahun 1700 Depati Cakraningrat III wafat dan digantikan oleh Kiai Agus Bustam (Depati Cakraningrat IV). Pada masa pemerintahan Depati Cakraningrat IV, Islam mulai menyebar di Pulau Belitung. Gelar Depati Cakraningrat baru digunakan sampai para pimpinan Balok ke-10, khususnya Kiai Agus Mohammad Saleh (bernama Depati Cakraningrat IX), karena pada tahun 1873 gelar tersebut dicabut oleh pemerintah Belanda. Kerabat raja Balok berikutnya, Kiai Agus Endek (memerintah 1879-1890) menjabat sebagai penguasa Belitung dan berkedudukan di Tanjungpandan.

Domain ketiga adalah Kerajaan Belantu, yang signifikan untuk wilayah Ngabehi Kerajaan Balok. Penguasa utamanya adalah Datuk Ahmad (1705-1741), yang bergelar Datuk Mempawah. Sedangkan penguasa terakhir bernama KA. Umar.

Domain keempat atau terakhir yang ada adalah Buding Kingdom, yang artinya cukup sedikit untuk Block Kingdom. Ahli itu bernama Datuk Kemiring Wali Raib. Dari empat ranah yang disinggung, Kerajaan Balok merupakan ranah terbesar yang secara konsisten ada di Pulau Belitung.

b. Periode Pemerintahan Belanda

Pada masa pendudukan Belanda-Jepang pada abad seribu tujuh belas, Pulau Belitung bergerak menuju jalur transportasi dan berubah menjadi tempat yang dikunjungi para pedagang. Dari sekian banyak spesialis, yang paling mengesankan adalah dealer Cina dan Arab. Hal ini dapat dibuktikan dari gerabah yang berasal dari Dinasti Ming abad keempat belas hingga ketujuh belas yang ditemukan di lapisan tambang timah di wilayah Kepenai, Buding dan Kelapa Kampit.

Para pedagang Cina ini masuk ke Pulau Belitung sekitar tahun 1293. Hal ini berdasarkan catatan dari seorang mahasiswa sejarah Cina bernama Fei Hsin pada tahun 1436. Sedangkan orang Cina mengenal Belitung karena pada tahun 1293, armada Cina berada di bawah kekuasaan Shi Pi, Ike Mise. dan Khau Hsing yang sedang pindah ke pulau Jawa yang terlantar di perairan Belitung.

Oleh Residen Inggris di Bangka, seorang penguasa Siak diputuskan untuk menguasai Belitung, karena di pulau kecil ini banyak sekali rintangan-rintangan yang dirusak oleh para perintis konvensional. Kemudian, pada saat itu, berdasarkan Surat Keputusan Komisaris Jenderal Kerajaan Inggris tertanggal 17 April 1817, Inggris menyerahkan Belitung kepada Kerajaan Belanda. Selain itu, untuk Ratu Belanda dipilih seorang Asisten Residen untuk menjalankan kekuasaan publik di Pulau Belitung. Pada tahun 1823,

seorang Kapten Belgia bernama JP. De La Motte, yang mengisi sebagai Asisten Residen dan juga puncak militer Kerajaan Belanda, menemukan cara untuk mendapatkan petunjuk.

Apalagi setelah Traktat London tahun 1850, pertambangan tersebut diambil alih oleh Billiton Maatschapij, sebuah organisasi pertambangan timah milik Pemerintah Belanda di Belitung. Sekitar waktu itu Belitung dipartisi menjadi 6 lokal, yaitu :

1. Tanjungpandan dan Gantung/Lenggang yang langsung berada di bawah kewenangan umum Depati;
2. Badau, Sijuk, Buding dan Belantu yang berada dibawah kerajaan masing-masing Ngabehi.

Pada tahun 1890, tempat Ngabehi dihilangkan dan digantikan oleh Bupati. Apalagi ada 5 lokal, secara eksplisit: Tanjungpandaan, Manggar, Buding, Dendang dan Gantung. Pada tahun 1852 Belitung dipisahkan dari Bangka sejauh asosiasi dan spesialis pertambangan timah. Perpisahan itu atas ajakan JF. Louden (petinggi pusat pemerintahan di Batavia), untuk mencegah dampak buruk Residen Bangka yang menginginkan pertambangan timah berkembang pesat di Belitung.

c. Pada Masa Kemerdekaan

Pada masa kemerdekaan Pulau Belitung sebagai bagian dari Karesidenan Bangka - Belitung cukup lama menjadi signifikan bagi Gewest

Borneo, kemudian menjadi signifikan bagi Gewest Bangka - Belitung dan Riau. Namun hal ini tidak berlangsung lama, karena muncul aturan yang mengubah Pulau Belitung menjadi Neolanchap. Selain itu, sebagai badan administratif, Dewan Belitung dibentuk pada tahun 1947. Pada masa perkembangan Negara Republik Indonesia Serikat (RIS).

Neolanchap Belitung adalah bangsa yang berbeda, dalam hal apapun, untuk alasan yang tidak diketahui apa-apa selain negara. Pada tahun 1950 Belitung diisolasi dari RIS dan diintegrasikan ke dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pulau Belitung menjadi salah satu daerah yang dikenang sebagai wilayah Sumatera Selatan yang dikuasai militer, mengingat saat itu Sumatera Selatan merupakan Daerah Militer Istimewa. Setelah berakhirnya kekuasaan militer, Belitung kembali menjadi daerah yang dikepalai oleh Bupati.

d. Pada Masa Sekarang

1. Pemerintahan Belitung



Gambar 3 Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belitung

Sumber : <https://portal.belitung.go.id/>

Bupati Belitung H. Sahani Saleh, S.Sos dan Wakil Bupati Belitung Isyak Meirobie, S.Sn memimpin kabupaten di tahun 2018 dan Taufik Rizani, A.M sebagai DPRD yang didukung oleh salah satu partai besar di Indonesia, yakni PDIP. Dalam penyelenggaraan pemerintahan, Bupati juga dibantu oleh perangkat mekanik lingkungan di antara lain: Sekda (Sekda, Staf Ahli dan Pembantu Bupati), dan Perangkat Daerah (OPD).

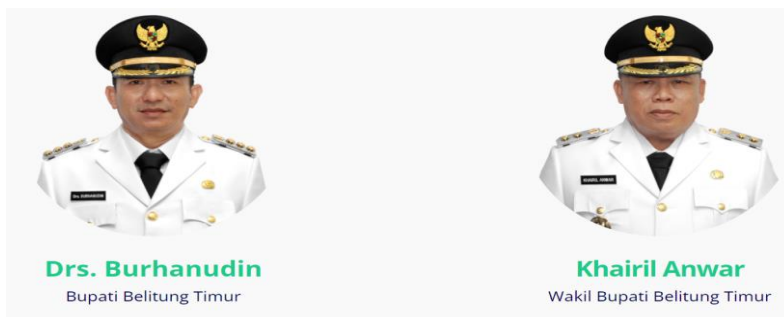


Gambar 4 Logo Kabupaten Belitung

Sumber: <https://portal.belitung.go.id>

Wilayah Administrasi Pemerintahan Kabupaten Belitung terbagi menjadi 5 kelurahan, 7 kelurahan, dan 42 kelurahan. Di Kabupaten Belitung jumlah kelurahan/kelurahan terbanyak berada di Kecamatan Tanjungpandan sampai dengan 16 kelurahan/kelurahan dan jumlah kelurahan/kelurahan yang paling banyak terdapat di Kecamatan Nasik Selat. Kecamatan Membalong, Sijuk dan Badau memiliki 12, 10 dan 7 komunitas/kelurahan secara mandiri.

2. Pemerintahan Belitung Timur



Gambar 5 Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belitung Timur

Sumber : <https://portal.beltim.go.id/eksekutif/>

Kabupaten Belitung Timur, Provinsi Kepulauan Bangka-Belitung, atau disebut juga kabupaten yang bersebelahan dengan Kabupaten Belitung, merupakan daerah bebas Tingkat II yang baru terbentuk.



Gambar 6 Logo Kabupaten Belitung Timur

Sumber: <https://portal.beltim.go.id/lambang-daerah/>

Kabupaten Belitung Timur dibentuk secara sah di Indonesia sejak tanggal 25 Februari 2003, seiring dengan harapan Kabupaten Bangka Selatan, Kabupaten Bangka Tengah dan Kabupaten Bangka Barat di Provinsi ke-31 di Indonesia, Provinsi Kepulauan Bangka-Belitung.

C. Kependudukan Kabupaten Belitung dan Belitung Timur

1. Belitung

Penduduk Kabupaten Belitung yang habis-habisan sebanyak 161.706 (seratus 61 ribu 700 enam) jiwa dengan kepadatan penduduk 70,50 jiwa/km², sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Data Penduduk Kabupaten Belitung

No.	Kecamatan	Jumlah Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)	Jumlah penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/km ²)
1.	Membalung	12	909,550	23.904	26,28
2.	Tanjungpandan	16	378,448	89.889	237,52
3.	Badau	7	458,200	13.461	29,38
4.	Sijuk	10	413,992	28.559	68,98
5.	Selat Nasik	4	133,500	5.893	44,14
Jumlah		49	2.293,690	161.706	70,50

Sumber data : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Belitung

2. Belitung Timur

Berdasarkan hasil statistik tahun 2020, jumlah penduduk di Belitung Timur adalah 127.018 orang dengan proporsi jenis kelamin 107, jika dibandingkan dengan hasil evaluasi penduduk tahun 2010, jumlah penduduk di Belitung Timur telah meningkat dengan pembangunan. kecepatan 18,68%.

Tabel 4 Data Penduduk Kabupaten Belitung Timur

No.	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan (%) /Tahun	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan penduduk per km ²	Rasio Jenis Kelamin
1.	Dendang	11007	17.20	362.2	30	109
2.	Simpang Pesak	8434	13.79	243.3	35	108
3.	Gantung	28349	25.56	546.3	52	108
4.	Simpang Renggiang	7512	12.79	390.7	19	108
5.	manggar	39135	16.67	229	171	105
6.	Damar	13214	18.27	236.9	56	106
7.	Kelapa Kampit	19367	19.03	498.5	39	107
Belitung Timur		127018	18.68	2506.91	51	107

Sumber : Badan Pusat Statistik Belitung Timur – Dokumen Belitung Timur

D. Keagamaan Kabupaten Belitung dan Belitung Timur

1. Belitung

Sebagian besar penduduknya beragama Islam dengan jumlah 148.328 (seratus 48 ribu 300 dan 28) orang, lengkapnya berada dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Data Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Belitung

No.	Agama	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1.	Islam	75.440	72.888	148.328
2.	Kristen	1.294	1.306	2.600
3.	Katholik	556	544	1.100

4.	Hindu	403	355	758
5.	Budha	4.462	4.372	8.834
6.	konghuchu	42	44	86
Jumlah		82.197	79.509	161.709

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Belitung

2. Belitung Timur

Kementerian Dalam Negeri pernah menyatakan fakta perihal tingkat penduduk Belitung Timur berdasarkan keyakinannya adalah Islam sebanyak 95,78%, disusul oleh pemeluk keyakinan Buddha sebanyak 2,44%. Kemudian pada saat itu masyarakat beragama Kristen 1,64% diikuti oleh Protestan 1,31% dan Katolik 0,33%, terakhir agama Khonghucu yaitu 0,14% dalam kata lain merupakan sisa dari populasi di sana.

Tabel 6 Data Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Belitung Timur

No.	Kecamatan	Islam	Kristen	Hindu	Budha	Konghucu
Belitung Timur		110.223	7.626	706	8.373	90
1.	Dendang	9.557	19	5	49	8
2.	Simpang Pesak	8.136	10	3	14	4
3.	Gantung	23.754	159	31	197	13
4.	Simpang Renggiang	6.672	10	5	10	-
5.	Manggar	34.468	290	73	607	56
6.	Damar	11.135	30	9	59	2

6.	Kelapa Kampit	16.501	94	11	99	7
----	---------------	--------	----	----	----	---

Sumber : Kementerian Agama Kabupaten Belitung Timur

E. Pariwisata Kabupaten Belitung

Menakjubkan merupakan kata yang identik dengan pantai Kepulauan Belitung, dan wisata pantai menjadi pilihan utama. Tidak hanya keindahan pantainya, tetapi juga banyaknya pantai yang tersebar di sepanjang garis pantai barat Pulau Belitung dan di sebelah utara dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Belitung Timur. Karena banyaknya pantai, Kepulauan Belitung dikenal sebagai "Negeri Seribu Pantai". Kepulauan Belitung yang dulunya dikenal sebagai penghasil timah memang terkenal dengan keindahan pantainya sejak disebutkan dalam film *Laskar Pelangi* (2008). (Riana, 2019)

Pantai-pantai di Kepulauan Belitung dengan panorama dan keindahan pemandangannya masing-masing. Sebagai pembuka perjalanan wisata ke Belitung, wisatawan bisa mengunjungi Pantai Tanjung Pendam yang terkenal dengan keindahan matahari terbenamnya. Pantai ini terletak di Kabupaten Belitung beribukota Tanjung Pandan, dalam jarak berjalan kaki ke pusat kota. Di utara kota Tanjung Pandan, terdapat dua pantai yang indah Tanjung Tinggi dan Tanjung Kelayang. Area pembuatan *film* *Laskar Pelangi* yakni Pantai Tanjung Tinggi. Pantai Tanjung Kelayang merupakan pantai yang sangat populer di Belitung dan merupakan simbol dari *Sail* Wakatobi Belitung 2011.

Pantai Tanjung Tinggi dan Tanjung Kelayang memiliki pantai pasir putih yang dikelilingi oleh batu granit raksasa, pemandangan batu granit inilah menarik wisatawan yang membedakan dari pantai-pantai lainnya. Susunan bebatuannya sangat memukau secara alami, seolah ditata dengan cara yang istimewa. Terkadang susunan batuan granit menciptakan tampilan yang mencolok. Misalnya, di Pantai Kelayang, wisatawan dapat melihat formasi batu besar berbentuk seperti burung, yang dikenal masyarakat setempat sebagai Batu Kepala Burung Garuda. Wisatawan juga dapat melihat Batu Kepala Burung Garuda di dekat pantai.

Di Tanjung Tinggi, airnya sangat jernih dan cocok untuk berjemur, berenang, menyelam, memancing, ski air, dan berjalan atau bermain di pantai berpasir putih. Anak tangga batu granit yang landai biasanya didaki oleh wisatawan untuk mendapatkan pemandangan pantai yang indah dari ketinggian. Selain pantai Tanjung Tinggi dan Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Binga dan Bukit Berahu yang berjarak sekitar 20 km dari Tanjung Pandan. Tanjung Binga adalah desa nelayan, wisatawan bisa merasakan aneka makanan laut khas Belitung. Bukit Berahu adalah restoran yang menghadap ke pantai dan menyediakan *resort* berupa rumah adat Belitung. Wisatawan juga bisa menuruni tangga untuk mencapai area pantai. Di malam hari, lampu perahu nelayan membuat suasana semakin romantis.

Kampung Nelayan menyediakan jasa sewa perahu untuk pulau-pulau kecil di kepulauan Belitung. Menikmati keindahan pantai di Belitung tidak lengkap tanpa menyeberang ke Pulau Lengkuas. Di pulau ini, wisatawan bisa menaiki mercusuar peninggalan Belanda setinggi sekitar 50 meter dan mengagumi keindahan perairan Pulau Belitung dari atas. Menyaksikan deretan bebatuan granit yang menjulang tinggi di atas laut biru pasti menjadi momen yang tak terlupakan. Untuk mencapai lokasi tersebut dapat ditempuh dari Tanjung Kelayang ataupun kampung nelayan Tanjung Binga dengan memakan waktu 30-45 menit. Untuk menyeberang, wisatawan dapat menyewa perahu nelayan, yang tarifnya Rp. 300-500 ribu.

Selain menjelajahi pantai-pantai di Pulau Belitung, kita juga bisa menjelajahi keindahan bawah laut. Air di Pulau Belitung sangat jernih, dari permukaan kita bisa melihat dengan jelas ikan-ikan di dasarnya. Di bawah laut, dinding karang yang indah dihiasi dengan berbagai ikan berwarna-warni. Bagi yang memiliki hobi menyelam, Pulau Belitung cukup memanjakan para penyelam. *Dive site* di Belitung rata-rata dekat dengan laut (30-40 menit), jadi tidak akan membuang waktu wisatawan. Tempat menyelam paling populer di Belitung antara lain Pulau Lengkuas, Tanjung Tinggi dan Pulau Burung. Sebagian besar lokasi penyelaman terletak di utara dan barat Pulau Belitung.

Pulau Burung adalah tempat menyelam paling populer di Pulau Belitung. Daerah ini memiliki terumbu karang yang indah dengan banyak habitat hewan seperti ubur-ubur, ikan ekor kuning dan ikan kakap ekor besar. Area ini dapat ditempuh sekitar 30 menit dari Pantai Tanjung Kelayang menggunakan perahu. Daya tarik lain kawasan ini adalah dinding karang setinggi 7-8 meter. Bagi Wisatawan yang tidak memiliki peralatan selam, agen perjalanan di Belitung telah menyediakan alat-alat sekaligus pemandu. (Azhar, 2013)

Peningkatan industri perjalanan provinsi, menunjukkan gambaran peningkatan yang positif. Peningkatan ini harus terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan karena perluasan kantor dan kerangka kerja artikel wisatawan dan pengembangan yang diselesaikan serta konsekuensi dari proyek dan kegiatan industri perjalanan lainnya.

Jumlah wisata di Kabupaten Belitung pada 2021 tercatat sebanyak 72.420 orang. Jumlah ini turun dibandingkan jumlah wisatawan tahun sebelumnya yang mencapai 355.894 orang.

Tabel 7 Data Pengunjung Wisatawan ke Belitung

Kategori Wisatawan	2018	2019	2020	2021
Wisatawan Domesiitik	127.977	344.996	265.917	67.755
Wisatawan Mancanegara	2.616	10.898	13.569	4.665
Belitung	130.593	355.894	279.486	72.420

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung

Destinasi wisata ke Pulau Belitung merupakan salah satu destinasi wisata yang murah dan objek wisata di Pulau Belitung menjadi perhatian baik dalam kuliner, sejarah, budaya dan kebersihan area objek wisata.

Tabel 8 Daftar Nama-Nama Objek Wisata di Kabupaten Belitung

Kecamatan	Nama Objek Wisata
Tanjungpandan	Pantai Tanjung Pendam
Tanjungpandan	Pulau Kalemua'
Tanjungpandan	Kv. Senang
Tanjungpandan	Kolam Renang Dayang Sri Pinai
Tanjungpandan	Museum Tanjungpandan dan Taman Satwa
Tanjungpandan	Rumah Adat Belitung
Tanjungpandan	Danau Biru Kulong Murai
Tanjungpandan	Taman Hiburan Kulong Keramik
Tanjungpandan	Gusong Bugis
Tanjungpandan	Kawasan Kota Tua Tanjungpandan
Sijuk	Pantai Tanjung Kelayang
Sijuk	Pantai Bebilai
Sijuk	Pulau Babi/Kepayang
Sijuk	Pulau Burung
Sijuk	Pulau Lengkuas
Sijuk	Pantai Bukit Berahu
Sijuk	Pantai Mabai
Sijuk	Pantai Tanjung Tinggi
Sijuk	Tirta Merundang Indah
Sijuk	Pantai Marina
Sijuk	Kampung Nelayan Tanjung Binga
Sijuk	Mesjid Tua Sijuk
Sijuk	Klenteng Sijuk
Sijuk	Relief Perjuangan Rakyat Belitung
Sijuk	Bukit Peramun
Sijuk	Pantai Batu Bedil
Sijuk	Pemancingan Pulau Kulong
Sijuk	Desa Wisata Terong
Sijuk	Mangrove Kuale
Sijuk	Bakau Labunaji
Sijuk	Today Garden
Badau	Pantai Pegantungan
Badau	Air Terjun Gurok Beraye
Badau	Museum Badau
Badau	Makam Raja Badau (Datuk Muyang Geresik)
Badau	Makam Kota Tanah Cerucuk (Depati Tjakraningrat VIII dan X)
Badau	Makam Syech Abubakar Abdullah

	(Keramat Gunung Tajam)
Badau	Air Terjun Batu Mentas dan Penangkaran Tarsius
Badau	Pemandian Suci Indah
Badau	Kampung <i>Orange</i>
Badau	Pulau Leebong
Badau	Rimba Alam Bahagia
Membalong	Pantai Teluk Gembira
Membalong	Pantai Penyabong
Membalong	Bukit Batu Baginde
Membalong	Makam KA. Rahad (Depati Tjakaraningrat IX)
Membalong	Pantai Awan Mendung
Membalong	Goa Nek Santen
Membalong	Air Terjun Gunung Kubing
Membalong	Jurak Insum Kepala Kawai
Membalong	Pulau Seliu
Selat Nasik	Mercusuar Tanjung Lancor
Selat Nasik	Desa Wisata Suak Gual
Selat Nasik	Bukit Petaling

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung

Tabel 9 Daftar Nama-Nama Objek Wisata di Kabupaten Belitung Timur

Kecamatan	Nama Objek Wisata
Manggar	Pantai nyiur melambai
Manggar	Pantai serdang
Manggar	Gubok berang sai
Manggar	Wisata <i>mangrove</i>
Manggar	Warung kopi manggar
Kelapa Kampit	<i>Stoven/Open pit</i>
Gantung	Bendungan Pice
Gantung	Replika SD Laskar Pelangi
Gantung	Museum Kata
Dendang	Air Terjun Marsila
Damar	Pantai Burong Mandi
Damar	Pantai Bukit Batu
Damar	Vihara Kwan Im
Damar	Pantai Kuala Tambak
Simpang Pesak	Pantai Punai

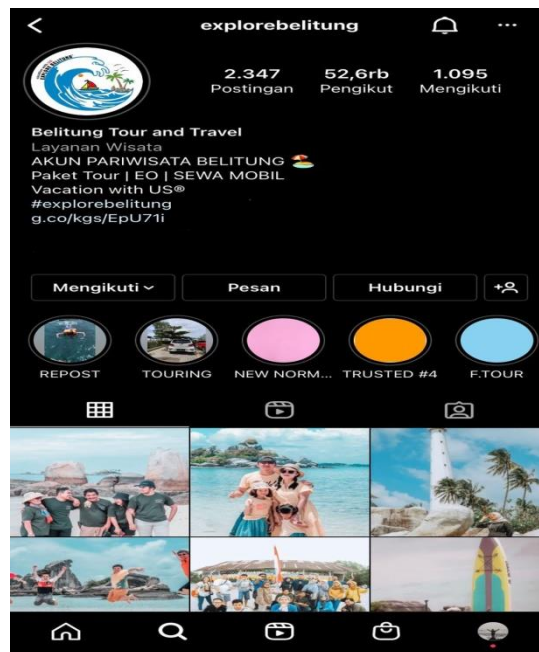
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung Timur

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran *Instagram @explorebelitung*

Pulau Belitung terkenal karena film *Laskar Pelangi* (2008), pada saat itulah objek wisata atau pariwisata di Pulau Belitung terus meningkatkan wisatawan. *Instagram @explorebelitung* yang di buat oleh Muhammad Hafrian Fajar, S.M pada tahun 2014 untuk sebagai peluang mengembangkan jasa *Tour* dan *Travel* di Pulau Belitung.



Gambar 7 Akun *Instagram @explorebelitung*

Sumber : *Instagram @explorebelitung*

Pada bab ini peneliti akan memaparkan atau menggambarkan tentang bagaimana *instagram @explorebelitung* sebagai media promosi wisata

Kepulauan Belitung dalam strategi komunikasi pemasaran dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *pysical evidace*.

1. Product

Produk merupakan strategi penting bagi pemasaran untuk menarik konsumen. *Instagram @Explorebelitung* memiliki produk berupa jasa *tour* dan *travel* ke Pulau Belitung yang dikembangkan oleh Muhammad Hafrian Fajar, S.M. *Explorebelitung* sebelum menjadi *Tour Agent* pernah ikut bekerja sama dengan agen *tour* orang yang ada di Pulau Belitung selama satu tahun, dalam jangka waktu satu tahun tersebut membuka peluang *tour* dan *travel* sendiri. Tujuan *owner explorebelitung* tidak hanya memperkenalkan pesona keindahan tempat-tempat wisata yang ada di Pulau Belitung tetapi juga ingin memperkenalkan langsung keindahan wisata alam melalui jasa *Tour* dan *Travelnya* dengan pola *Tour* yang *Milenial*.

@Explorebelitung yang telah berbentuk CV (*perseroan komanditer*) telah menjadi tujuan meningkatkan pariwisata berkunjung ke Pulau Belitung. *@explorebelitung* telah mencapai 52,1 ribu *followers* memiliki paket *tour* yang cukup menjangkau dan berbagai dokumentasi di *instagramnya* tentang keindahan Pulau Belitung menjadi acuan bagi konsumen yang ingin berkunjung atau memesan paket jasa *tour* dan *travel*.

“Berkaitan dengan *product* ada beberapa pembagian yang pertama ada paket *tour* dan *travel*, sewa kendaraan darat, sewa kendaraan laut, jasa dokumentasi *full* paket ataupun sewa alat-alat dokumentasi”. (Muhammad Hafrian Fajar, S.M melalui wawancara pada tanggal 8 mei 2022)

2. Price

Harga ialah nilai yang teramat penting guna menentukan posisi dengan target pasar, pembauran berbagai jenis barang, dan jasa. Di akun *instagram* pariwisata *@explorebelitung* telah di tentukan harga paket untuk pemesanan perjalanan ke Pulau Belitung di mulai dengan harga Rp 1.550.000,-/Orang.

Tabel 10 Paket harga @explorebelitung ke Pulau Belitung

Jumlah Wisatawan	Harga
2	Rp. 1.550.000,-/Orang
3	Rp. 1.200.000,-/Orang
4-7	Rp. 975.000,-/Orang
8-10	Rp. 800.000,-/Orang
11-16	Rp. 750.000,-/Orang

Sumber : Akun *Instagram @explorebelitung*

Paket harga diatas telah ditentukan pada setiap jumlah wisatawannya, dan lebih dari 16 orang atau wisatawan bisa di lakukan bernegosiasi dengan admin *instagram @explorebelitung*. Pada paket harga tersebut telah di sediakan hotel, sarapan, kendaran, *Tour Guide*, alat keselamatan (*safety tool*) dan lain-lain sebagai berikut :

- a. Hotel 2 malam di pusat kota Tanjungpandan
- b. Sarapan pagi
- c. Bahan bakar *Transport*
- d. *Driver* dan *Tour Guide*
- e. Dokumentasi *Gopro/mirrorless*
- f. Transportasi laut tradisional
- g. *Snorkling* dan wisata Pulau (*Hoping Island*)
- h. *Life jacket*
- i. *Snorkle*
- j. Kopi Kongdjie
- k. Mie Belitung
- l. Memiliki pengalaman bersama *Explorebelitung Tour*

Dari fasilitas-fasilitas di atas wisatawan yang ingin memesan paket *tour* tanpa fasilitas bisa bernegosiasi dengan admin *@explorebelitung*, misalnya wisatawan ingin memesan paket ke Belitung tanpa *driver*, transportasi dan wisata pulau dikarenakan ingin menjelajah pulau Belitung sendiri (*Privat Tour*), bearti *@explorebelitung* hanya menyediakan fasilitas hotel. *@explorebelitung* akan selalu membuat wisatawan nyaman dan bebas untuk berkunjung ke Pulau Belitung dalam bernegosiasi paket *tour*.

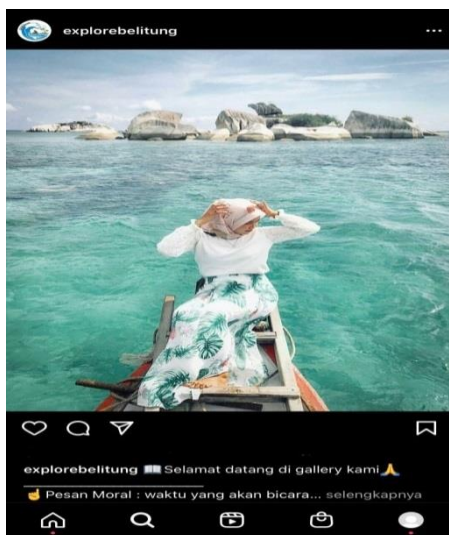
3. *Place*

Tempat merupakan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu yang akan mereka kunjungi. Akun *Instagram @explorel Belitung* yang selalu *update* tentang Pulau Belitung menjadi perhatian senggga wisatawan untuk memesan atau mengunjungi ke Pulau Belitung dapat membangun kepercayaan,

Karakteristik pantai-pantai di Kepulauan Belitung, yang memang menjadikan wisata pantai sebagai unggulan. Bukan cuma keindahan pantainya, tapi juga banyaknya pantai yang tersebar di sepanjang garis pantai di Pulau Belitung, Kepulauan Belitung dijuluki Negeri Seribu Pantai. Keelokan pantai-pantainya Kepulauan Belitung, yang sebelumnya dikenal sebagai penghasil timah, diangkat dalam *film* *Laskar Pelangi* (2008). Adapun Pantai Tanjung Kelayang adalah pantai yang sangat populer di Belitung sekaligus ikon *Sail Wakatobi* Belitung 2011.

”*Instagram* sebagai jasa pemasaran *visual* yang dimana wisatawan bisa melihat langsung keindahan destinasi wisata belitung, pada profil akun *instagram* kami terdapat *web explorebelitung*, konsumen yang mengunjungi *web* tersebut langsung terhubung dengan admin *whatsapp* kami sehingga mempermudah pemesanan”. (Muhammad Hafrian Fajar, S.M melalui wawancara pada tanggal 8 mei 2022).

Akun *instagram* @*explorel Belitung* selalu mengunggah foto, video, dan *story* yang *milenial* dan seru membuat *followers* @*explorel Belitung* di kalangan anak muda bergerak bebas untuk membuat dan mengetag postingan foto, video ataupun *story* ke @*explorel Belitung* akan selalu mereply postingan kita.



Gambar 8 Akun Instagram @explorel Belitung

Sumber : Instagram @explorel Belitung

4. *Promotion*

Susunan wacana cara memasarkan sesuatu merupakan pengertian sederhana daripada promosi. Demi menyampaikan informasi-informasi kepada calon konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan bagi konsumen. *Instagram* @*explorel Belitung* bukan hanya mempromosikan wisata Belitung, @*explorel Belitung* melakukan promosi melalui *event-event* yang bersifat edukasi.

“Semisal nya ada orang yang ingin *paid promote* tentang alat-alat kosmetik ataupun produk-produk makanan tidak kami terima, ketika orang

meminta promosi yang bersifat *event-event* edukasi yang mendidik contohnya Belitung mencari relawan atau valentir yang mereka inginkan yang sifatnya sosial untuk membangun daerah Belitung dan konten-konten yang bersifat *event* kedaerahan selalu kami bantu sampaikan di *instagram*". (Muhammad Hafrian Fajar, S.M melalui wawancara pada tanggal 8 mei 2022).



Gambar 9 Promosi tentang edukasi di Pulau Belitung
Sumber : *Instagram @explorebelitung*

Intensitas promosi yang dilakukan @*explorebelitung* sangat dianalisis sehingga kualitas foto-foto dan *feed* koralesi foto tersebut harus menampilkan keindahan dan dapat membangun wisata Pulau Belitung. Promosi yang dilakukan tidak hanya keindahan Pulau Belitung, maskapai penerbangan *AirAsia* Indonesia mengecat badan pesawatnya dengan tulisan “*Lets Go Belitung*” dikarenakan tingkat kunjungan wisatawan ke Pulau Belitung sangat meningkat.



Gambar 10 Maskapai penerbangan *AirAsia* mempromosikan Pulau Belitung

Sumber : <https://newsroom.airasia.com>

5. *People*

People merupakan kunci dalam memberikan kesan yang baik, oleh karena itu suatu bisnis harus mampu memilih dan melatih karyawan yang dapat diandalkan untuk menghadapi konsumen. Muhammad Hafrian Fajar, S.M lulusan Fakultas Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018 selaku owner *explorebelitung* memiliki 5 karyawan dan setiap karyawannya

memiliki *jobdesk* atau tugasnya masing-masing untuk menghadapi konsumen yang ingin berkunjung ke Pulau Belitung.

a. *Admin Instagram*

Tugasnya *Mengupdate* keindahan Pulau Belitung sehingga ada ketertarikan wisatawan yang ingin berkunjung menggunakan jasa *tour* dan *travel @explorebelitung*

b. *Admin Whatsapp*

Tugasnya selalu *stand by* 24 jam bila ada wisatawan yang ingin menanyakan atau bernegosiasi untuk menggunakan jasa *tour* dan *travel @explorebelitung*

c. *Driver (Sopir)*

Tugasnya dari menjemput wisatawan dari awal datang ke Pulau Belitung hingga pulang dengan fasilitas transportasi yang di sediakan *@explorebelitung*

d. *Tour Guide* Inti dan *Freelace*

Tugasnya memandu dan memperjelaskan ke wisatawan tentang sejarah setiap berkunjung ke wisata-wisata yang ada di Pulau Belitung

e. *Photografer* dan *Videografer* dokumentasi

Tugasnya setiap wisatawan berkunjung ke tempat wisata di Pulau Belitung, *Photografer* dan *videografer* akan selalu membuat

dokumentasi bagi wisatawan yang ingin mengambil momen-momen indah seperti foto *sunset*, foto di museum kata dan foto di Sekolah replika Muhammadiyah (Laskar Pelangi).

“untuk admin *instagram* saya sendiri yang memegang dan tidak di lepas ke oranglain kecuali admin *Whatsapp* yang kami lakukan selalu *standby* 12 jam dalam satu hari bahkan 24 jam pun kami siap melayani karena harus *fast respon* dan memberikan pelayanan terbaik serta informatif sehingga mereka aman, percaya, dan mendapat informasi yang baik setelah transaksi pembayaran. Kami selalu memprioritaskan *Tour Guide* inti untuk *menhandle* berbagai aktivitas-aktivitas *Tour* sedangkan *Tour Guide freelance* dibutuhkan saat wisatawan melebihi pemesanan”. (Muhammad Hafrian Fajar, S.M melalui wawancara pada tanggal 8 mei 2022).

6. *Process*

Proses merupakan suatu inti strategi pemasaran pada aktifitas layanan jasa dalam melayani, keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen (wisatawan) memiliki rasa daya tarik ulang untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Wisatawan yang ingin mengunjungi Pulau Belitung wajib melakukan pemesanan 10 hari sebelum pemesanan atau sudah bernegosiasi dengan admin *explorelitung* sehingga seluruh karyawan *explorelitung* bisa *prepare* dalam penjemputan. *Explorelitung* melakukan proses perjalanan *Tour* dan *Travel* sebagai berikut :

Tabel 11 Perjalanan Paket Tour dan Travel Explorebelitung

HARI PERTAMA (<i>EXPLORE</i> KE BELITUNG TIMUR)	Dijemput di Bandara Hanandjoedin Tanjungpandan.
	<i>Cek in</i> Hotel
	Berkunjung ke SD Muhammadiyah Laskar Pelangi
	Berkunjung ke Danau Laskar Pelangi
	Berkunjung ke Museum Kata Andrea Hirata
	Berkunjung ke Kampong Ahok
	Berkunjung ke Kota Manggar 1001 Warung Kopi
	Berkunjung ke Pantai Serdang
	Berkunjung ke Pantai Tanjung Pendang <i>Sunset Point</i> (jika masih ada waktu)
	HARI KEDUA (<i>HOPPING</i> <i>ISLAND</i>)
Berkunjung ke Pulau Lengkuas (<i>Snorkling</i>)	
Berkunjung ke Pulau Pasir	
Berkunjung ke Pulau Batu Berlayar	

	Berkunjung ke Pulau Kepayang
	Berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi (<i>Sunset Point</i>)
HARI KETIGA (CITY TOUR)	Menikmati ngopi-ngopi asik
	Foto-foto di Bundaran “Satam”
	Berkunjung ke Rumah Adat Belitung
	Berkunjung ke Danau Biru (Kaulin)
	Pulang menuju Bandara Hanandjoedin Tanjungpandan

Sumber : Data Tour dan Travel Explorebelitung

a. Hari Pertama

Di Bandara udara Hanandjoeddin yang telah *stand by Tour Guide* dan sopir untuk penjemputan, dari bandara udara langsung menuju hotel yang telah disiapkan di Tanjungpandan, Belitung. Setelah 15 menit wisatawan untuk meletakkan barang di masing-masing kamar hotel *Tour Guide* akan mengarahkan tamunya untuk besiap berwisata ke Belitung Timur yang akan di tempuh selama 2 jam di perjalanan Tanjungpandan menuju Belitung Timur. Wisata pertama yang akan di kunjungi yaitu Sekolah Muhammadiyah Laskar Pelangi yang di mana tempat *icon Film* Laskar Pelangi (2008), tidak hanya sekolah menjadi objek bagi wisatawan untuk befoto ada juga danau Laskar Pelangi.

Setelah itu, tidak jauh dari Sekolah Laskar Pelangi, wisatawan akan di kenalkan “Museum Kata” yang didirikan oleh penulis Laskar Pelangi (Andrea Hirata), di sana tersebut wisatawan memiliki banyak ragam lukisan dan spot-spot foto yang *instagramable*. Tidak hanya Museum Kata yang *instagramable*, wisatawan ditampilkan susunan keluarga Basuki Tjahaja Purnama (BTP) dan mendapati beberapa tempat atau bangunan yang dikenal dengan nama wisata Kampong Ahok serta diberikan informasi menarik terkait pengalaman Ahok dari bayi sampai hari ini.

Wisatawan akan beristirahat, makan siang dan ngopi santai di kota Manggar, Belitung Timur. Manggar yang di juluki kota 1001 warung kopi ini yang dimana wisatawan bisa melihat setiap sudut kota banyaknya warung kopi, setelah wisatawan beristirahat selesai di lanjutkan menuju pantai yang terkenal di Manggar yaitu Pantai Serdang, Pantai ini memiliki ciri khas banyaknya perahu-perahu nelayan yang parkir di pesisir pantai dengan warna-warni pada badan perahunya membuat menjadi spot foto.

Perjalanan selanjutnya kembali ke hotel, jika dalam perjalanan kembali ke Tanjungpandan tidak lama atau kemalaman wisatawan akan disempatkan mengunjungi Pantai Tanjung Pendam yang dimana *Sunset Point* terdapat di pantai ini. Setelah melihat indahnya matahari terbenam para wisatawan di arahkan untuk beristirahat kembali ke hotel untuk melanjutkan perjalanan hari kedua.

b. Hari Kedua

Dalam persiapan hari kedua wisatawan akan berkeliling ke pulau-pulau (*Hopping Island*), dari hotel langsung menuju pantai Tanjung Kelayang dikarenakan pelabuhan atau transportasi laut untuk menyebrang ke pulau-pulau ada di pantai Tanjung Kelayang, penyebrangan pertama ke Pulau Lengkuas yang dimana para wisatawan bisa *snorkling* melihat keindahan terumbu karang di bawah laut, selanjutnya ke Pulau Pasir yang memiliki ciri khas hamburan pasir daratan dangkal di kelilingi lautan dengan spot yang indah, tidak jauh dari Pulau Pasir wisatawan akan di singgahkan di Pulau Batu Berlayar untuk melihat batu granit berdiri tegak di tengah lautan, Penyebrangan pulau terakhir yaitu ke Pulau Kepayang yang dimana wisatawan bisa besantai dan melihat habitat penyu yang di rawat dan dilindungi oleh pemerintah pariwisata Belitung.

Setelah perjalanan mengelilingi pulau-pulau tersebut wisatawan sebelum pulang kembali ke hotel wisatawan akan kembali diajak untuk melihat terbenamnya matahari (*Sunset Point*) kembali di Pantai Tanjung Tinggi, sekitar 15 menit dari pantai Tanjung Kelayang untuk mencapai menuju ke pantai Tanjung Tinggi, tidak hanya *sunsetnya* yang menjadi perhatian batu-batu granit yang mengelilingi pantai Tanjung Tinggi menjadikan spot foto bagi wisatawan, di Tanjung Tinggi singgah pula tim kreatif *film* Laskar Pelangi yang menjadikannya sebagai tempat *syuting*. Setelah wisatawan asik

dan berfoto melihat *sunset* di pantai Tanjung Tinggi para wisatawan di kembalikan ke hotel untuk beristirahat kembali.

c. Hari Ketiga

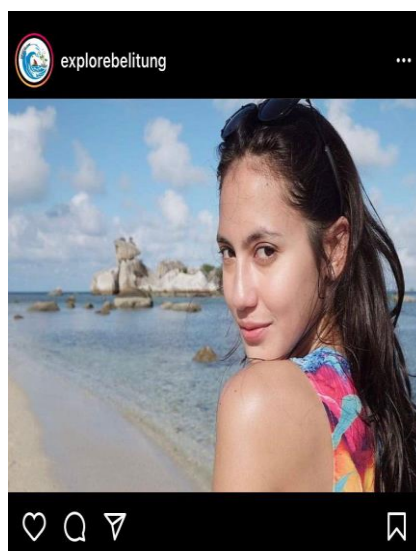
Para wisatawan akan menikmati kopi yang akan berkunjung warung kopi terkenal di pulau Belitung yaitu Kopi Kong Djie, Kopi Kong Djie berdiri sejak tahun 1943 dengan ciri khas ceret tinggi diatas tungku membuat aroma kopi langsung tercium, dengan menu andalan kopi Kopi Kong djie ialah kopi o, yaitu kopi hitam dan kopi susu dengan ciptarasa kopi robusta dan arabika untuk di sajikan ke wisatawan. Setelah merasakan kenikmatan kopi Kong Djie para wisatawan akan di ajak berkeling pusat kota Tanjung Pandan.

Pertama wisatawan akan berhenti di Bundaran Tanjungpandan untuk melihat *icon* belitung yaitu Batu Satam, dengan ciri khas batu meteor wisatawan bisa befoto-foto di sekitar bundaran tersebut. Setelah dari bundaran para wisatawan akan berkunjung ke Rumah Adat Belitung, wisatawan akan di kenalkan sejarah dan adat-adat Belitung dari segi pakaian, tari, senjata, dan rumah adat Belitung. Pada destinasi wisata terakhir yaitu Danau Biru, keindahan danau yang membiru dan di kelilingi kaulin membuat mata para wisatawan seperti tumpukan salju, sebenarnya danau ini bekas pertambangan PT. Timah yang telah di tutup dan dijadikan destinasi wisata sekarang, setelah memanjakan mata wisatawan di danau biru tersebut,

berakhirilah perjalanan ke Pulau Belitung para wisatawan di antar kembali pulang menuju Bandara Hanandjoeddin.

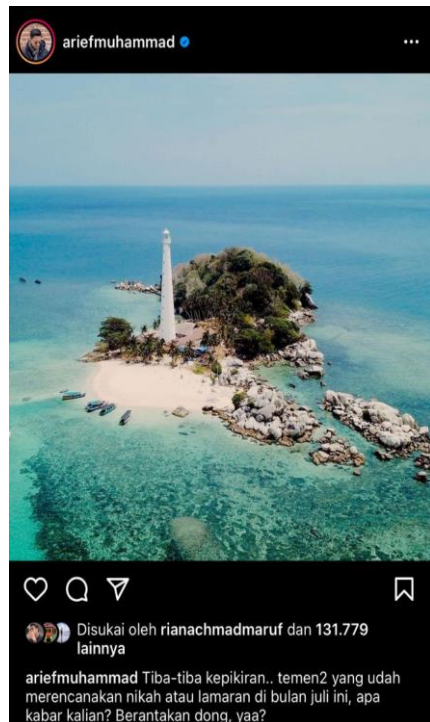
7. *Physical Evidence*

Moment nyata dalam contoh usaha diwajibkan ada guna bukti faktual dan dapat menjadi sampel bagi konsumen. *Instagram @explorebelitung* yang memberikan pelayanan dalam interaksi pemesanan dan keputusan, contohnya dalam fitur *Whatsapp* yang di lakukan admin *whatsapp explorebelitung standby 24 jam* sehingga konsumen mendapat informasi yang *fast respon*. Tidak hanya dari pelayanan, Menteri Pariwisata, artis-artis lokal dan *selebgram* seperti Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, BBA., MBA. Fiersa Besari, Pevita Pearce, Arief Muhammad dan Adipati Dolken yang pernah berkunjung ke Pulau Belitung menjadi bukti fisik yang *real* bagi konsumen.





Sumber : Instagram @explorebelitung



Sumber : Akun Instagram @ariefmuhammad



Sumber : Akun *Instagram* @fiersabesari

Gambar 11 Foto Menteri Pariwisata, Artis-artis Lokal dan Selebgram Berkunjung ke Pulau Belitung

Kunjungan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, BBA., MBA. ke Pulau Belitung untuk mengadakan *Sport Event* yaitu Belitung *Triathlon and Ride*. Dalam rangka ini @*explorebelitung* ikut bekerja sama dengan Pariwisata Kabupaten Belitung untuk menggunakan jasa *Tour* dan *Travelnya*.

Aktor cantik yang terkenal di Indonesia Pevita Pearce pernah ingin sekali melihat Gerhana Matahari Total (GMT) pada 9 Maret 2016 yang ia tuju untuk melihat GMT yaitu Pulau Belitung dikarenakan mengakui dirinya terpesona pada kejernihan air laut, keindahan pulau, serta nilai sejarahnya.

Penghibur Adipati Dolken dan Canti Tachril sengaja memilih Pulau Belitung sebagai tempat pernikahan mereka. Pasangan yang menyelesaikan

pernikahan adat Jawa-Solo ini merasa Bangka Belitung adalah tempat yang paling tepat dan aman untuk diri sendiri serta keluarga di tengah situasi pandemi yang sedang berlangsung. Alasan mereka berdua tidak memilih Bali atau Lombok, yang juga terkenal dengan pantai lautnya yang indah, adalah karena mereka ingin menikah di tempat yang tidak pernah dimiliki pasangan lain.

Youtuber Arief Muhammad dan kekasihnya, Tiara Pangestika liburan panjang ke Pulau Belitung. Selama di Belitung, *Youtuber* Arief dan Tipang mengunjungi beberapa objek wisata seperti Pulau Lengkuas, Pulau Kepayang dan Danau Biru. Di sana mereka tinggal di sebuah *cottage* yang terbuat dari kayu. *Cottage* memiliki tampilan yang menarik dan menawan sehingga banyak *spot* yang bagus untuk berfoto.

Penyanyi solo Fiersa Besari yang mengunggah ke *Youtubena* saat perjalanan ke Pulau Belitung dengan judul *vlog* “melarikan diri ke Belitung”, Fiersa untuk pertama kalinya ke Pulau Belitung langsung menghubungi atau menggunakan jasa *@explorel Belitung*. Fiersa yang di dilayani baik pada saat di Pulau Belitung membuat betah, di tambah menjelajah destinasi wisata Pulau Belitung.

“Berkaitan dengan bukti fisik yang paling menonjol dari kami ialah dokumentasi, *influencer* data dokumentasi kami seperti Fiersa Bersari yang membuat kami menjadi suatu penting sekaligus mempromosikan jasa kami dan

perusahaan-perusahaan seperti IPC Pelindo dan PLN juga menggunakan jasa kami untuk di jadikan *gathering*". (Muhammad Hafrian Fajar, S.M melalui wawancara pada tanggal 8 mei 2022).

Explorebelitung yang berdiri sejak tahun 2014 hingga sekarang membuat konsumen atau wisatawan melakukan pemesanan dilayani dengan *fast respon*, mudah dan terpercaya. Wisatawan berkunjung ke setiap destinasi menggunakan jasa *explorebelitung* akan dilakukan proses dokumentasi dan pembuatan *Mini Vlog* yang akan di *upload* sehingga membuat kesan dan ingin berkunjung kembali ke Pulau Belitung bagi wisatawan yang pernah datang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan *Tour Agent instagram @explorel Belitung* dengan fitur mengunggah foto dan video di *Feed* dan *Story* untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan pariwisata Kabupaten Belitung dengan fasilitas lengkap dan aman selama melakukan perjalanan *Tour* di Pulau Belitung. Dalam perjalanan wisatawan akan di kunjungi tempat-tempat destinasi wisata seperti Sekolah Muhammadiyah tempat syuting film *Laskar Pelangi*, Museum Kata tempat kesenian Andrea Hirata, ciptarasa warung kopi di Belitung, melihat *Sunset Point* di Pantai-pantai Belitung, Berkeliling ke pulau-pulau untuk melihat keindahan bawah laut (*snorkling*) dan destinasi Danau Biru bekas tambang Timah yang telah menjadi danau di kelilingi tumpukan kaulin seperti salju.

B. SARAN

Hasil penelitian dari tinjauan ini, beberapa ide atau saran akan diperkenalkan dengan harapan bahwa mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik untuk objek penelitian dan daerah setempat. Ide-ide atau saran ini meliputi:

1. Jasa *Tour* dan *Travel Instagram @explorebelitung* lebih meningkatkan promosinya, karena sangat mempengaruhi penjualan atau jasa *Tour* dan *Travel* sehingga pendapatan setiap bulannya terus meningkat, baik itu daya tarik konsumen dan jumlah penjualan maupun pengikut (*Followers*) di *Instagram @explorebelitung*.
2. Peneliti menaruh harapan pada supaya karya tulis ini dapat menjadi acuan untuk peluang membuka bisnis *online* jasa *Tour* dan *Travel* ini, dan juga bisa memahami strategi pemasaran melalui media *instagram* seperti yang di lakukan *Explorebelitung*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Adhaghassani, S. F. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Agus, H. (2012). *Manajemen Keuangan. Edisi ke-2. Ekonisia*, Yogyakarta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Azhar, Mochamad. (2013). *Kepulauan Belitung, Pesona Negeri Seribu Pantai*. Jakarta: Pusat Data dan Analisa Tempo.
- Cangara, Hafied. (2014). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Gohil, N. (2015). *Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism INTRODUCTION : REVIEW OF LITERATURE :5(4), 8–15*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi. Rev)*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media,*

Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Riana, Deny. (2019). *Kepulauan Bangka Belitung*. Bandung: Angkasa Bandung.

Santoso, A. D. (2018). *Pesona Wisata Kepulauan Bangka Belitung*. Surakarta: PT Aksarra Sinergi Media.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulianta F. (2015). *IT Ergonomics*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Taprial, Varinder & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (ke-4)*. Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingg e-Marketing*. Yogyakarta.

Usman, Husaini. (2013). *Manajemen : Teori, Praktik dan Riset Pendidikan - Edisi ke-4*. Jakarta : Bumi Aksara

Yaumi, M., & Damopolii, M. (2015). *Action Research: Teori, Model, Dan Aplikasi*. Kencana.

2. Jurnal dan Skripsi

Agustin. E. W. 2019. *MENGEMBANGKAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA SEMARANG*. Skripsi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.

Bagus, A. P. 2017. *STRATEGI KAMPANYE AKUN INSTAGRAM EXPLORELAMPUNG DALA PROMOSI WISATA LAMPUNG*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

- Berselli, Stephen. Burger, Scott & Close, Jocelyn. 2012. Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria. Worcester Polytechnic Institute
- Fauzi, R., & Caropeboka, R. M. (2020). *Penggunaan Instagram Oleh SMKN 3 Palembang Sebagai Media Sosial Interpersonal Komunikasi*. *Jurnal Inovasi*,14(1).<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jurnalinovasi.v14i1.944>
- Fischer, Eileen and Reuber, A. Rebecca. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*.
- Larita, S, Halik, A. & Tajibu, K. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan*. 1(1), 54–68.
- Mafiroh, F. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Nurlita, Rizqi. 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (study kasus pada Jurusan Pendidikan IPS FITIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pratiwi , Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap. *JOM FISIP* Volume 4 No. 1, 1-15.
- Putra, Mahardika 2018. *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus pada Online Shop @Siramah_jogja)*. Skripsi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rizky, M. & Dewi, K. Soedarsono. (2021). Pengaruh Penggunaan *Instagram @explorebali* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Program studi Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management* Vol.8 page 1874
- Sahin, Syahidah. 2019.*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM*

@*BEAUTYMASKEROFFICIAL*. Skripsi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Sholihah, affifatus. 2018. *Penggunaan instagram sebagai media promosi(studi deskriptif kualitatif pada produk teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Suharso, P. (2019). Pemanfaatan Drone Emprit dalam Melihat Trend Perkembangan Bacaan Digital melalui Akun Twitter. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(4), 333–346. doi:10.14710/anuva.3.4.333-346

Wijayanti, Apri. 2019. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)*. Skripsi Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Perwokerto.

3. Internet

Aldika, B. (2020). 5 Tempat yang Wajib Kamu Kunjungi di Belitung. *detikTravel*. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5061280/5-tempat-yang-wajib-kamu-kunjungi-di-belitung> (diakses 18 Oktober 2020 pukul 17:44 WIB)

Gischa, S. (2020). Jumlah Penduduk Indonesia 2020. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all> (diakses 18 Oktober 2020 pukul 16:WIB)

<http://www.visitbangkabelitung.com>. (diakses tanggal 25 maret 2021 pukul 20.21)

<https://belitungkab.bps.go.id>. (n.d.).(diakses 26 September 2020 pukul 21:33 WIB)

<https://www.bps.go.id/>. (n.d.). No Title. (diakses 26 September 2020 pukul 20:47 WIB)

Kompasiana.com. (2015). Kelebihan dan Kekurangan *Instagram*. *Kompasiana.com*.

<https://www.kompasiana.com/leonmark/55eda3fad49273840fc2d6e0/k-lebihan-dan-kekurangan-instagram>(diakses 18 Oktober 2020 pukul 14:14 WIB)



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km. 3.5 Palembang30126 Telp: (0711)354668 Website: www.radenfatah.ac.id

KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sepriadi Saputra, M.I.Kom
NIP : 199209112019031015
Gol : III/b

Menyatakan **Bersedia / Tidak Bersedia** menjadi **Pembimbing II** untuk Skripsi mahasiswa sebagai berikut :

Nama	Nico Agung Pratama
NIM	1657010178
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	<i>Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kepulauan Belitung Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Akun Instagram @explorebelitung)</i>

Demikianlah pernyataan kesediaan ini dibuat dengan sebenarnya.

Palembang, 21 Juni 2021

Sepriadi Saputra, M.I.Kom
NIP. 199209112019031015



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km. 3.5 Palembang30126 Telp: (0711)354668 Website:
www.radenfatah.ac.id

KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

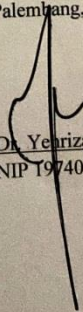
Nama : Dr. Yenrizal, M.Si
NIP : 19740123200501004
Gol :

Menyatakan **Bersedia / Tidak Bersedia** menjadi **Pembimbing I** untuk Skripsi mahasiswa sebagai berikut :

Nama	Nico Agung Pratama
NIM	1657010178
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	<i>Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kepulauan Belitung Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Akun Instagram @explorelbelitung)</i>

Demikianlah pernyataan kesediaan ini dibuat dengan sebenarnya.

Palembang, 21 Juni 2021


Dr. Yenrizal, M.Si
NIP 19740123200501004