

**STRATEGI KAMPANYE AKUN *INSTAGRAM* EXPLORELAMPUNG DALAM  
PROMOSI WISATA LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Aji Bagus Pratama**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KAMPANYE AKUN *INSTAGRAM* EXPLORELAMPUNG DALAM PROMOSI WISATA LAMPUNG**

**Oleh**

**Aji Bagus Pratama**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye dan untuk mengetahui strategi mana yang efektif digunakan akun explorelampung dalam mempromosikan wisata Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teori New Media digunakan sebagai teori analisis penelitian. Hasil dari penelitian ini strategi kampanye yang dilakukan akun explorelampung secara online dengan menggunakan akun *instagram* explorelampung dan secara offline dengan mengadakan acara berkunjung tempat wisata. Dari strategi tersebut strategi secara online merupakan yang paling efektif dalam promosi wisata lampung

Kata Kunci : Strategi Kampanye, Instagram, Teori New Media.

**ABSTRACT**

**CAMPAIGN STRATEGY OF INSTAGRAM ACCOUNT EXPLORELAMPUNG IN  
TOURISM PROMOTION LAMPUNG**

**By**

**Aji Bagus Pratama**

*The purpose of this study is to find out how the campaign strategy and to know which strategies are effectively used explorelampung account in promoting Lampung tourism. The research method used is descriptive qualitative method. New Media Theory is used as a theory of research analysis. The results of this research campaign strategy conducted account explorelampung online using explorelampung instagram account and offline by organizing the event visiting tourist attractions. From these strategies online strategy is the most effective in the promotion of Lampung tourism.*

*Keywords : Campaign Strategy, Instagram, New Media Theory.*

**STRATEGI KAMPANYE AKUN INSTAGRAM EXPLORELAMPUNG DALAM  
PROMOSI WISATA LAMPUNG**

**Oleh**

**Aji Bagus Pratama**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

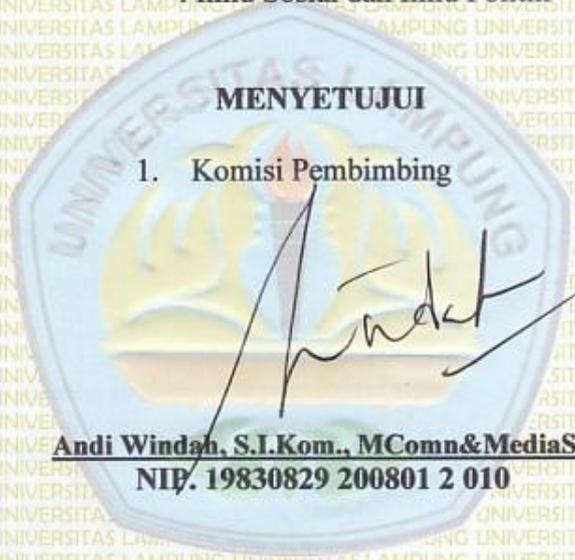
**Judul Skripsi** : **STRATEGI KAMPANYE AKUN  
INSTAGRAM EXPLORELAMPUNG  
DALAM PROMOSI WISATA LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa** : **AJI BAGUS PRATAMA**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **1116031007**

**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**

**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.  
NIP. 19830829 200801 2 010**

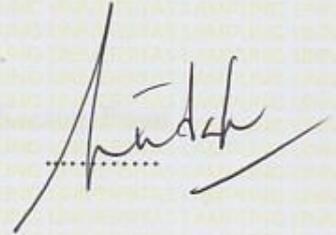
**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dhanik S. S.Sos., MComn&MediaSt.  
NIP. 19760422 200012 2 001**

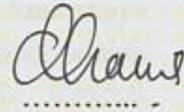
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.**



Penguji Utama : **Dhanik S. S.Sos., MComn&MediaSt.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
**NIP. 195908031986031003**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **30 Mei 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aji Bagus Pratama  
NPM : 1116031007  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jalan Rawa Bengkel no.40 Enggal Tanjung Karang Pusat  
Bandar Lampung  
No. Handphone : 082281657295

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi kampanye akun *instagram* explorelampung dalam promosi wisata Lampung** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 26 Mei 2017

Saya yang Menyatakan,

(materai 6000)



Aji Bagus Pratama

NPM. 1116031007

## **BIODATA PENULIS**



Penulis memiliki nama lengkap Aji Bagus Pratama. Dilahirkan di Lampung pada tanggal 10 April 1993. Merupakan putra sulung dari pasangan Arif Rahman Bukhori dan Ibu Yurida. Menempuh pendidikan di SD Persit, SMP Negeri 1 Bandar Lampung, dan SMA Negeri 5 Bandar Lampung. Menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP

Universitas Lampung pada tahun 2011. Selama kuliah aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, dan pernah anggota Advertising pada kepengurusan HMJ Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung periode 2013/2014. Penulis pernah melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Radio Republik Indonesia (RRI) Lampung.

*“Gunakan waktu sebaik  
mungkin karena waktu  
tidak akan kembali”*

## PERSEMBAHAN

*Sujud syukur Kepada Allah SWT sebagai tanda bhakti dan sayang kupersembahkan karyaku ini kepada:*

- *Papa dan Mama tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan dan mendorong saya yang telah merawat saya hingga sekarang. Semoga kelak saya menjadi anak yang berguna untuk orang tua dan orang di sekitar saya*
- *Adik-adikku tersayang : Innike dan Dika*
- *Dosen- Dosenku yang sudah mengajari dan membimbing saya*
- *Teman- teman yang senantiasa menemani saya*

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan karunia, berkah dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan semangat. Skripsi ini dapat diselesaikan tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Tanpa adanya dukungan, motivasi, bantuan dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan, maka dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Dr.Syarief Makhya
2. Kepada Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen pembahas yang telah membuat sarana di jurusan ilmu komunikasi semakin baik dan dapat mempertahankan akreditasi "A". Semoga jurusan ilmu komunikasi dapat lebih maju lagi kedepannya dan terima kasih sudah bersedia menjadi dosen pembahas skripsi yang telah dengan teliti mengoreksi, membimbing, memberikan saran dan masukan dengan sabar sehingga skripsi saya bisa terselesaikan dengan baik. Terima kasih Bu.

3. Kepada Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk kesediaannya menjadi pembimbing, terima kasih atas semua bimbingan dan semua saran serta kritik membangun dan ilmu-ilmu yang telah diberikan. Terima kasih juga untuk semua waktu yang sudah di luangkan. Maaf kalo selama ini saya suka menghilang dalam bimbingan skripsi. Terima kasih atas semuanya ibu.
4. Kepada seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi, Bapak Abdul Firman, Bapak Sarwoko, Bapak Agung Wibawa, Bapak Ahmad Riza Faisal, Bapak Andy Corry, Ibu Tina Kartika, Ibu Nanda Utaridah, Ibu Hestin Oktiani, Ibu Andi Windah, Ibu Wulan Suciska, Ibu Ida Nurhaida, Ibu Anna Gustina, Ibu Bangun Suharti, dan Ibu Nina Yudha. Terima kasih sudah mengajarkan saya selama berada di jurusan ilmu komunikasi.
5. Untuk Komsebelas, terima kasih sudah menjadi angkatan yang luar biasa. Senang bisa jadi bagian dari kalian dan semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan dapat berkumpul kembali. Terima kasih komsebelas kalian adalah angkatan terkompak bagi saya.
6. Untuk Kita-Kita sahabat saya yang luar biasa, Jaya Aji yang selalu membantu dalam keadaan apapun, terima kasih jay atas semuanya mulai dari waktu, pikiran dan hal apapun yang sudah membantu. Sukses jadi penyiar jay semoga bisa menjadi penyiar nasional serta memberi kepastian kepada yang tidak pasti. Calvin Muttaqien teman ngobrol kosong yang tidak ada manfaatnya saat ngobrol, tetapi tetap bisa tertawa dengan obrolan kosong

tersebut. Terima kasih pin atas kekosongan yang telah dibuat dan semoga bisa menjadi atlit DOTA serta mempunyai pacar yang sempurna. Fajri Amien terima kasih atas semua supportnya dan kata- kata bijak yang selalu memotivasi. Semoga tetap bisa terus memberi kata-kata bijak dan menjadi orang yang setia dalam mencari pasangan. Rizal Fahmi terima kasih atas semua kebaikan yang sudah diberikan. Semoga cepat dapat pekerjaan dan menjadi orang yang penyabar dan tidak mudah mengeluh. Ramanda Putra terima kasih semua kekonyolan yang telah dibuat, semua hal- hal esktrim membuat semua orang jadi terhibur. Semoga tetap menjadi orang yang ekstrim yah nda. Dimas Purnama terima kasih mas selalu percaya dengan apa yang telah saya katakan, padahal yang dikatakan belum tentu benar. Semoga bisa menjadi orang yang gesit dalam melakukan hal apapun mas. Isa Dede terima kasih de atas semua kebaikan walaupun orang yang penuh dengan cerita tapi tetap baik. Skripsi nya diurus de biar cepet kelar jangan pacaran melulu.

7. Untuk teman – teman Ngadino lounge&bar, Putra Gumilang, Triadi Noviansyah, Fachry Ikko,Duta Alghifarie, Fikri Aditya, Ridho Wasis, Rama Nugraha, Risky Rhomaddhon, Teddy Maradona, Arip Januar, Egy Dwika, Imam Darma, Simeng Saputra, Amsal Oliver, Ardika Dewantara, Ari Wibowo, Riksa Samudera, Danis Ariandana, Tyo, Agustian, Ilham Fajar, Ladi, Metal, Gagah, Sena, Rendi, Sigit, Cliff, Sule, terima kasih atas semua waktu nya selama ini, canda tawa, suka duka dilaluin semua di kantin Ngadino. Tanpa kalian kantin terasa hampa, semoga kita bisa tetap berkumpul bersama penuh dengan canda tawa dengan obrolan yang tidak ada habisnya.

8. Untuk Theresia Windy, Fadhilah Syakirah, Mifta Rizki, Prita Puspitasari, Cita Adelia, Shaela Hani, Inka Marindra, Hilda Ardila, Issa Juliana, Yessy Tathyana, Ida Putri, Ayu Tia, Hesti Damayanti, Fajriati Meutia, Lidya Novita, Nastria Fitriana, Laksita Mayang, Amelia Ramadhini, Aulia Mufti, Frindya Violeta, Ruri Istialita, Adelia Dwi, Hamdana Fitri, Alifia Oktrina, Imelda Oktora, Tri Hana Pratiwi, Amy Amelia, Ayu Agustina, Aprika Rahayu, Meta Dian, Dian Ayu, Sartika Aprilia, dan yang lainnya terima kasih banyak.
9. Untuk temen- temen kantin perpustakaan, Gusti Reza, Farid, Arjuna, Akbar, Theo, Rizky, Waang, Hendra, Rendy, Tommy, Atan terima kasih atas semuanya yang selalu menyempatkan bermain pes setiap sore nya, walaupun sekarang susah untuk menyempatkan waktu itu, tapi terima kasih banyak guys.
10. Untuk temen- temen yang penting ketawa selalu ada obrolan yang buat kita selalu chat dalam grup dan obrolan yang berisikan canda dan tawa. Terima kasih yang penting ketawa yang selalu menghibur.
11. Untuk temen- temen bengkel predator, Rendy Predator, Andika Predator, Ingkang, Kevin, Dian, Adit, junata, terima kasih banyak semuanya.
12. Untuk temen-temen 2012 yang banyak bekerjasama selama kuliah, terima kasih untuk Advertising Squad Egy, Zulfa, Kiki, Ikko, Widya, Amel, Cliff, Ardy, Jejep, terima kasih juga untuk Putra, Hanief, Nuy, Rezky, Rizki, Indra, dkk. Untuk temen-temen 2013 Adianto, Gagah, Sigit, Leo, Ridho, Sule, Amsal, Nidi dan Sarah, dkk. Untuk temen-temen 2014 Tyo, Koko, Malik, Iqbal, Gele, dkk. Terima kasih dan terus semangat untuk dapetin gelar S.I.Kom. nya !!

13. Untuk kakak tingkat Rio Efrilianto, Dewi Alifia, Deka, Vivi, Tia Lidarni, Sigit Pamungkas, Pratama Dio, Rina, Obi Riano, Aji Putra Pangestu, Kak Barni, ilham suci, Kak Ali, dan kakak kakak 2010, 2009, dan 2008.
14. Untuk temen-temen pengurus HMJ Ilmu Komunikasi periode 2013/2014, terima kasih sudah mengajarkan saya bagaimana cara berorganisasi, banyak momen- momen yang dilalui sewaktu mengikuti HMJ Ilmu Komunikasi. Terima kasih semuanya.
15. Untuk informan penelitian, Adityo Tirto dan Fajri Amien. Terima kasih atas kesediaannya dan bantuannya untuk menjadi sumber informasi dalam skripsi ini.
16. Untuk keluarga Banding, bapak, ibu KKN lampung selatan serta kak robi, adik riri, dan bang miok terima kasih sudah menerima saya dan teman- teman selama disana dan teman- teman KKN Sholeh, ria, tia dan vista terima kasih sudah mau bekerja sama selama di Banding.
17. Untuk semua orang yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, yang datang pada seminar usul, seminar hasil, dan kompre, serta untuk orang-orang yang senantiasa memberikan semangat yang luar biasa.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Strategi Komunikasi dalam Kampanye.....	9
B. Keberadaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Baru .....	21
C. Karakteristik media sosial instagram sebagai media untuk promosi wisata lampung .....	23
D. <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Praktis dalam Berbagi Foto .....	26
E. Pengertian tentang Promosi .....	35
F. Mengenal Potensi Wisata yang Ada di Lampung .....	36
G. Kajian Teori .....	45
H. Kerangka Pikir .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian .....	54
B. Fokus Penelitian .....	55
C. Penentuan Informan .....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Teknik Analisis Data.....	58

### **BAB IV GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum Akun <i>Instagram Explorelampung</i> .....	60
---	----

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Informan .....	63
B. Hasil Penelitian .....	65
C. Hasil Observasi .....	71
D. Penggunaan media sosial instagram sebagai media untuk mempromosikan wisata di lampung.....	75
D. Strategi kampanye akun instagram explorelampung dalam promosi wisata lampung secara online.....	81
E. Strategi kampanye akun instagram explorelampung dalam promosi wisata lampung secara offline.....	87
F. Perbandingan strategi kampanye akun instagram explorelampung dalam promosi wisata di Lampung secara online dan offline.....	91
G. Pembahasan berdasarkan Teori New Media.....	92

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	99

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Logo <i>Eksplorelampung</i> .....	60
Gambar 2. Tampilan <i>Intagram Eksplorelampung</i> .....	62
Gambar 3. Foto Informan 1.....	63
Gambar 4. Foto Informan 2.....	64
Gambar 5. Tampilan Bio Profil.....	71
Gambar 6. Tampilan foto .....	72
Gambar 7. Tampilan akun yang di repost .....	72
Gambar 8. Foto tentang <i>explorelampung</i> .....	73
Gambar 9. Komentar postingan <i>explorelampung</i> .....	74

**DAFTAR TABEL**

Bagan 1. Kerangka Pikir ..... 53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika dibandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang

melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011:17).

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audien media massa, referensi ke

situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link* posting), peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik yang diawali oleh pelanggan, karyawan dan warga, termasuk komentar tentang *brand*, produk dan layanan.

([http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia\\_whitepaper\\_indonesia\\_v2.pdf](http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf))

Media sosial perkembangannya saat ini memang sangat pesat karena semua orang bisa memiliki media sendiri, jika untuk memiliki media elektronik dan media cetak dibutuhkan modal yang sangat besar dan tenaga kerja yang banyak dalam membangunnya maka lain halnya dengan media sosial tersebut. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat pun masih bisa menggunakan media sosial tanpa perlu biaya yang besar dan tanpa alat mahal dan dapat dilakukan sendiri tanpa karyawan. Lalu sebagai pengguna media sosial pengguna tersebut bisa dengan bebas mengedit menambahkan baik tulisan, gambar, video grafis dan berbagai model konten lainnya itu mengapa bisa dikatakan semua orang mempunyai media sendiri.

Di Amerika Serikat, berdasarkan laporan *Comscore* yang merupakan perusahaan penyedia layanan riset untuk mengukur kegiatan *website*, terdapat enam media sosial yang menikmati kunjungan sangat tinggi dari *mobile* internet. Media sosial tersebut adalah secara berurutan yaitu *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, dan *LinkedIn*. *Instagram* memperoleh 98% kunjungan dari *mobile* dan 2% kunjungan dari *desktop*. Hal ini terjadi karena *Instagram*, semenjak awal

memang fokus ke *mobile* dan merupakan aplikasi berbagi foto *mobile* yang sangat populer. *Instagram* menjadi salah satu situs jejaring sosial yang populer saat ini. *Instagram* adalah sebuah desain yang memiliki fungsi komunikasi praktis dan menjadi sebuah media komunikasi, melalui signifikasi foto. Aplikasi ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks (<http://www.statista.com/stats187168/social%20media%20usage>).

*Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster* mengungkapkan, keterkaitan komunitas dengan salah satu media sosial Instagram telah mengalami pertumbuhan pesat dan senantiasa berinteraksi dengan mereka. "*Instagram* merupakan kanvas kreativitas bagi komunitas *mobile-first* Indonesia yang muda dan antusias. Orang datang ke Instagram untuk terinspirasi secara visual dan kami pun senang dapat menawarkan solusi iklan yang menciptakan nilai bagi komunitas. Berdasarkan data terakhir hingga saat ini Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di *Instagram*, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. "Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses *Instagram*. Menurut hasil temuan TNS, lanjut dia, masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia. "*Instagrammers* mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11

persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen.

(<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>)

Perkembangan media sosial seperti *Instagram* ini bisa dilihat para penggunanya dalam menggunakan media sosial ini. Pengguna *Instagram* bisa melihat foto dengan berbagai cara, bisa melalui tanda # *hashtag* ataupun dengan searching akun tersebut atau juga bisa dengan mencari di fitur '*explore*, yang ada pada *Instagram*, sesuai dengan apa yang ingin dilihat oleh pengguna *Instagram* tersebut. Didalam *Instagram* pengguna bebas untuk berbagi berbagai jenis foto seperti tentang kuliner, atau tentang *travelling* atau juga tentang momen-momen yang telah dialami, sehingga para pengguna bisa mengekspresikan, menyampaikan pesan dan menunjukkan apa yang telah dialami pengguna *Instagram* tersebut.

Saat ini banyak akun *Instagram* yang berisikan tentang foto wisata, akun tersebut mengupload foto wisata yang ada di daerah sekitar dengan berbagai *caption* dan *hashtag*. Di Lampung sendiri ada banyak akun *Instagram* yang berisikan tentang wisata yang ada di Lampung, dilihat dari banyaknya jumlah *followers*, lalu banyaknya *like* dan penggunaan *hashtag* akun *Instagram* *explorelampung* lebih banyak dibandingkan akun *Instagram* wisata lainnya yang ada di Lampung seperti akun *Instagram* *visit Lampung*, *keliling lampung* dan *Lampung Insta*. 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 maupun 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. Hingga bulan Mei 2017 akun tersebut sudah memposting 524 foto, dan memiliki *followers* sebanyak 91 ribu. Dengan adanya akun *explorelampung* tersebut dapat membantu minat para wisatawan untuk berkunjung ketempat wisata yang ada di Lampung.

Yang melatar belakangi penelitian ini adalah karena *instagram* merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para khalayak, menurut *Comscore* yang merupakan perusahaan penyedia layanan riset untuk mengukur kegiatan *website*, *instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak dipakai, dengan begitu bahwa media sosial *instagram* bisa dijadikan media untuk promosi. Melihat *instagram* bisa dijadikan media untuk promosi, peneliti melihat bahwa ada akun *instagram* yang melakukan promosi untuk wisata yang ada di Lampung, akun tersebut yaitu akun *explorelampung*. Pada saat itu peneliti melihat bahwa promosi tentang wisata yang dilakukan melalui media sosial masih kurang, dengan begitu ini yang melatar belakangi peneliti ingin melakukan penelitian ini. Akun *explorelampung* tentunya memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam mengelola akun tersebut untuk mempromosikan wisata yang ada di Lampung dan menarik minat para pengguna *Instagram* yang melihat foto di akun tersebut untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Lampung. Dalam hal ini akun *instagram* *explorelampung* memiliki berbagai cara dalam mempromosikan wisata

yang ada di Lampung. Seperti dalam halnya strategi merupakan berbagai cara yang dilakukan untuk membuat sebuah tujuan. Sehingga dalam akun *explorelampung* mempunyai berbagai cara untuk melakukan promosi wisata yang ada di Lampung. Dalam melakukan strategi dilakukan dengan berbagai cara dan tidak hanya dalam 1 cara agar tujuan yang dilakukan dapat tercapai. Seperti halnya akun *instagram explorelampung* memerlukan berbagai cara untuk dapat mempromosikan wisata yang ada di Lampung. Hal ini yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian ini, alasan peneliti melakukan penelitian ini yaitu ingin mengetahui strategi seperti apa yang dilakukan akun *instagram explorelampung* dalam mempromosikan wisata yang ada di Lampung

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian ini kepada akun *instagram explorelampung* untuk mengetahui:

**“Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan akun *Instagram explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung?”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul yang sudah dipaparkan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan dengan pertanyaan yaitu :

1. “Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan akun *Instagram explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung?”
2. “Bagaimana perbandingan strategi secara *online* dan *offline* akun *explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kampanye apa yang dilakukan akun *Instagram* *explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung.
2. Untuk mengetahui strategi yang efektif digunakan akun *explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya yang berkaitan dengan strategi kampanye akun *Instagram* *explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung.

#### b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran, dan informasi tentang strategi kampanye akun *Instagram* *explorelampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2005).

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Bedanya, pertama istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, misalnya dalam bidang kegiatan ajaran

keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negatif terhadap khalayaknya. Sedangkan, kedua konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut (Venus, 2004:7-29 dalam Ruslan 2005)

1. Leslie B.Snyder (2002)

*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.* Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified audience.* Artinya bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

*A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time.* Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan yaitu adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak

tertentu, untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas, dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

#### **a. Jenis-Jenis Kampanye**

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak? Dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* ( California. Wardsworth Publishing Co.1992) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut.

##### *1. Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider- seluler Flexi-Telkom, pergantian nama *National* ke *Panasonic*, perubahan logo baru BNI-46 dan Bank Danamon dan sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

## 2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*Political Campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (calon legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres – Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak – banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

## 3. *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), ‘Damai itu Indah’, ‘Kampanye Langit Biru’, serta termasuk kampanye sadar bayar pajak, dan hingga kadarkum (kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

## **b. Persuasi Titik Tolak Berkampanye**

Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication* (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1993) yang mengungkapkan bahwa, *Campaigns are inherently persuasive communication activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif) walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif). Walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut selalu bertitik tolak dengan tindakan komunikasi persuasif (komunisuasif) dalam arti lebih bersifat luas, namun bukan persuasif untuk tujuan perorangan dan paling tidak terdapat empat aspek komunisuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut.

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
3. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.

4. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Pengertian komunikasi persuasif (komunisasif) tersebut menurut definisi R.Wayne R.Pace, Brend D. Peterson and M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Massachusetts, Addison- Wesley Publishing Co.,1979), yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Sedangkan pendapat Johnson (1994) dalam Ruslan (2005) secara khusus pengertian komunisasif yaitu tindakan persuasi adalah merupakan proses transaksional di antara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela. Artinya dari pengertian kampanye melalui komunisasif tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Upaya mempengaruhi dalam proses komunisasif tersebut terdapat unsur penyimpangan dari kebenaran isis atau

materi pesan-pesannya secara sengaja dan sistematis, disebut *manipulatif*, dan jika dilakukan dengan unsur paksaan disebut *koersif*.

### **c. Model – Model Kampanye**

Model adalah *representasi* suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2000). Jadi model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri – ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu, model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal.

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Boleh dikatakan tidak ada model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi. Padahal kegiatan kampanye pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Karena itu menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur – unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Tujuannya adalah agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya.

Beberapa model kampanye yang akan diuraikan disini meliputi Model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The communicative function model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model*.

#### 1. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail & Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah meskipun kampanye sedang berlangsung. Pada model Nowak dan Warneryd ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan yakni:

- *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan.

- *Competiting communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang
- *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
- *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target, agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih ditujukan kepada *opinion leader* dari populasi target.
- *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye
- *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
- *The communicator* (komunikator /pengirim pesan) komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang

ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut.

## 2. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat didalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmissio approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*). Lebih dari itu kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Karena perbedaan posisi ini maka proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Model kampanye dengan pendekatan transmisi yang searah ini tidak memandang pendekatan interaktif sebagai hal yang tidak penting. Pada beberapa *setting* kampanye yang menggunakan saluran personal, pendekatan interaktif dianggap lebih efektif dan realistis. Pada situasi yang demikian maka perlu dikonstruksi model kampanye yang sesuai.

Dalam model kampanye diatas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat untuk mengukur efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau repons penerima. Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada.

### 3. Model Kampanye Ostergaard

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoretisi dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann,2002) Sepanjang hidupnya Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan.

### 4. *The Five Functional Stages Development Model*

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada tahun 1960an (Larson,1993). Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan,

baik pada *candidate or idea oriented campaign, product oriented campaign* atau *cause or idea oriented campaign*.

5. *The communcative Functions model*

Judith Trent dan Robert Friedenberg adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik di amerika serikat. Dalam bukunya yang bertajuk *Political Campaign Communication*, mereka merumuskan sebuah model kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Sebagaimana model yang dikembangkan tim dari Yale *University*, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye.

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan dan kamapnye yang berorientasi pada perubahan sosial. Penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi kesohor, Everett M.Rogers. Dalan nodel ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson, 1993).

## **B. Keberadaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Baru**

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial.Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas olehruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik,dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield,2008).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Jadi, yang dimaksud user-generated content adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media.

Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung real time dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet

untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih,2011:17).

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link posting*), peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik yang diawali oleh pelanggan, karyawan dan warga, termasuk komentar tentang brand, produk dan layanan.

([http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia\\_whitepaper\\_indonesia\\_v2.pdf](http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf))

### **C. Karakteristik Media Sosial *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan wisata di Lampung**

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Bahkan, Gane dan Beer (2008) secara khusus memberikan konsep-konsep kunci untuk memahami media siber. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana

sosial di dunia virtual. (Castells,2004; Talalay et al., 1997 Thurlow, Lengel,& Tomic,2004).

Adapun karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan (*Network*)
2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Jaringan Antarpengguna (*network*)

Kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells,2002; Gane& Beer,2008). Media sosial memiliki karakter jaringan sosial, media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

### Informasi (*information*)

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, seperti *informational* (Castells,2004), serta pengetahuan atau knowing (Thrift,2005 dalam Gane&Beer,2008)

### Arsip (*archive*)

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.

### Interaksi (*Interactivity*)

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

### Konten oleh pengguna (*user generated content*).

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 (Lister et al., 2003:221). Media baru termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002).

#### Penyebaran (*share/sharing*)

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 (Benkler, 2012; Cross, 2011).

#### **D. *Instagram* sebagai media komunikasi praktis dalam berbagi foto**

Dalam situs jejaring sosial, komunikasi yang terjadi adalah komunikasi publik yang melibatkan lebih banyak orang, sehingga kualitas komunikasinya jadi tidak sebanding, pesan disampaikan dan direspon oleh anggota yang berkomunikasi dalam area publik yang selanjutnya disebut sebagai audien. Audien tidak dapat berkomunikasi secara langsung seperti komunikasi dua arah yang terjadi dalam komunikasi interpersonal. (Adler, 2011). Instagram membangun suatu profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa saja mereka berbagi, melihat dan menelusuri daftar kolega mereka dan daftar kolega yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Mengizinkan dan menganjurkan seluruh pengguna untuk membuat, berbagi dan menyebarkan informasi dan gambar. yang menekankan berbagi konten antara

pengguna dan kolaborasi secara *online*. Hal ini adalah bentuk aplikasi yang dinamis, fleksibel dan interaktif yang keseluruhannya dapat disebut sebagai desain. (Porter, 2008).

Fungsi komunikasi praktis dalam berbagi foto di *instagram* berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos, sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda didominasi secara ideologi. Bahwa ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu yang ideal adalah melalui Instagram, dengan foto *vintage*, dan anda akan mengikuti sebuah *platform* bahwa untuk diterima disebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram, sehingga *Instagram* sebagai tempat untuk melakukan *broadcast platform* lewat foto. *Instagram* menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya *Instagram* digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat di mitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti *Instagram* telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem *interface* dari Instagram. Dimana unsur-unsurnya berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi.

*Instagram* mesubversi ruang publik dimana didalamnya foto memsubversi waktu. Suasana pertemanan, hiruk pikuk, intim, hangat, dan pola-pola hubungan yang dapat juga memecahkan dan menghangatkan. *Instagram* sebagai sebuah desain adalah aplikasi yang dinamis interaktif didasarkan pada input-input dari setiap orang yang melakukan komunikasi. Komunikasi terjadi tidak hanya antara pengguna dengan aplikasi yang digunakannya tetapi juga terjadi antara pengguna aplikasi satu dengan pengguna lainnya. Dengan demikian dalam *Instagram* komunikasi tidak lagi dilakukan satu arah atau dua arah saja tetapi berkembang menjadi komunikasi yang dilakukan dari berbagai arah. (Porter, 2008).

a. Fitur-Fitur *Instagram*

1) Pengikut / *followers*

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2) Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

### 3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *Instagram*, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam *Instagram*, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

### 4) *Effect Photo's*

Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting

sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

##### 5) Judul Foto / Nama Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang

ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 6) Arroba ( et/@ )

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7) Label Foto

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk

memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.

#### 8) *Contest*

Sebagai sebuah medium untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui *Instagram* adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya perlombaan yang diadakan melalui *instagram* ini, tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna *Instagram* tersebut akan bertambah banyak.

#### 9) Publikasi kegiatan sosial ( #/ hastag )

Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, *Instagram* menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari

berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *Instagram*. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian *Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan proyek dimana dia menggunakan label di dalam *Instagram* untuk menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

#### 10) Publikasi Organisasi

Di dalam *Instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui *Instagram* para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan *Instagram* sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas.

#### 11) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka tersebut. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 12) Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

#### 13) Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka

secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

### **E. Pengertian tentang Promosi**

Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, serta pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari persaingan dengan kompetitor dan bangkit dari keterpurukan. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Ardhi, 2013:9).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003:37) promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan promosi merupakan awal dari segala kegiatan melakukan promosi. Segala hal yang berhubungan dengan promosi berdasarkan pada tujuan itu sendiri. Tujuan promosi berangkat dari masalah yang timbul dari produk maupun perusahaan. Banyak alasan mengapa melakukan promosi misalnya, ingin menjual produk baru, penurunan penjualan, banyaknya kompetitor, memperbaiki citra produk, pembentukan *positioning* (posisi) di benak konsumen dan lain sebagainya. Permasalahan ini harus diketahui lebih dahulu dan dianalisis lebih mendalam agar tidak salah dalam membuat konsep dan menentukan media promosinya (Ardhi, 2013:78).

#### **F. Mengenal potensi wisata yang ada di Lampung**

Provinsi Lampung secara geografis terletak antara 3° 45' - 6° 45' Lintang Selatan dan 103° 40' - 105° 40' Bujur Timur. Wilayah provinsi Lampung meliputi area daratan (termasuk pulau- pulau) seluas 35.288,35 km<sup>2</sup> dan perairan seluas 17.702,65 km<sup>2</sup>, panjang garis pantai 1.105 km dengan jumlah pulau 169 buah (besar dan kecil) terletak diarah tenggara sebelah ujung pulau Sumatera. Dari 10 provinsi yang terdapat di Sumatera, Lampung menempati posisi yang berbatasan langsung dengan Pulau Jawa. Disebelah Utara, Lampung berbatasan dengan provinsi Sumatera Selatan dan Bengkulu, disebelah Selatan dengan Selat Sunda, disebelah Timur dengan Laut Jawa dan disebelah Barat dengan Samudera Indonesia. Terdapat 2 teluk di Lampung yaitu Teluk Semaka dan Teluk Lampung dengan sekitar 132 pulau yang berhadapan langsung dengan ALKI (Alur Lintas Kapal Internasional) Selat Sunda.

Provinsi Lampung memiliki potensi dan kekayaan alam yang luar biasa, keanekaragaman budayanya yang unik serta keramahan masyarakatnya. Pesona keindahan alam menyatu dengan keragaman seni budaya. Berbagai suku bangsa dan agama hidup berdampingan di Lampung. Pembangunan peradaban modern, berjalan serasi dengan budaya tradisional masyarakatnya. Daratan, lautan, danau, sungai serta pegunungan menampilkan rona keindahan. Pulau-pulau kecil yang tersebar, teluk dan tanjung dengan pantai-pantainya yang indah, menawarkan aneka kegiatan wisata bahari. Dari semua wisata yang ada di Lampung ada beberapa tempat wisata yang sudah terkenal dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan yaitu

#### 1. Taman Nasional Way Kambas

Gajah-gajah liar yang dilatih di pusat Konservasi Gajah (9km dari pintu gerbang plang ijo) dapat dijadikan sebagai gajah tunggang, atraksi, angkutan kayu dan bajak sawah. Pada pusat konservasi gajah tersebut, dapat disaksikan pelatih mendidik dan melatih gajah liar, menyaksikan atraksi gajah main bola, menari, berjabat tangan, hormat, mengalungkan bunga, tarik tambang, berenang dan masih banyak atraksi lainnya. Pusat konservasi gajah Taman Nasional Way Kambas ini didirikan pada tahun 1985. Sampai saat ini telah berhasil mendidik dan menjinakan gajah sekitar 290 ekor. Beberapa lokasi/obyek yang menarik untuk dikunjungi: pusat konservasi gajah karangsari, atraksi gajah Way Kambas. Way Kanan Resort untuk kegiatan berkemah, penelitian dan penangkaran badak sumatera dengan fasilitas laboratorium alam dan wisma peneliti. Rawa Kali Biru, Rawa gajah dan kuala kambas. Menelusuri sungai Way Kanan,

pengamatan satwa (bebek hutan, kuntul, rusa, burung migran), padang rumput dan hutan mangrove. Transportasi menuju Taman Nasional Way Kambas : Bandar Lampung- Metro-Sukadana-Way Kambas, menggunakan mobil 2 jam (via jalan lintas Timur Lampung Labuhan Ratu, menggunakan mobil pribadi 2 jam)

## 2. Taman Nasional Bukit Barisan Selatan

*Rhino Camp, Point of Interest:* menjelajahi hutan hujan di pagi hari untuk mengamati burung, owa, jejak satwa liar, termasuk jejak gajah, harimau, habitat raflesia, kantong semar (*Nepenthes*) dll. Bila tidak hujan, menjelajahi hutan di malam hari untuk mengamati bancanus tarsius atau kelinci Sumatera. Semua kegiatan di dalam hutan harus dipandu oleh petugas Jagawana untuk keamanan dan kenyamanan kunjungan di Bukit Barisan Selatan. Fasilitas: 3 kamar sederhana untuk tamu menginap, toilet, ruang pertemuan terbuka, post jaga, jaringan selular GSM. Way Pemerihan adalah salah satu spot kunjungan di Taman Nasional Bukit Barisan Selatan. Gajah terlatih dengan petugas Jagawana siap untuk melakukan patroli hutan mengatasi kegiatan ilegal di taman nasional. Potensi ekowisata yang terkandung di hutan meliputi sungai dan hutan sebagai habitat flora dan fauna seperti burung enggang, gajah, harimau, rusa dan elang. Naik gajah menyusuri sungai dan hutan perjalanan dikawal oleh petugas Jagawana selama setengah atau satu jam menikmati suasana hutan tropis. Atraksi lainnya yaitu kesenangan dari gajah mandi di sungai Way Pemerihan dan memberi makan gajah dengan pakan yang telah

disediakan. Way Pemerihan terletak di rute yang sama seperti *Camp Rhino*. Dari Bandar Lampung ke Kota Agung- Wonosobo-Sukaraja atas – *Camp Rhino*-Way Pemerihan. Perjalanan ke tempat ini mungkin diintegrasikan ke tempat lain karena terletak di jalur wisata ke Krui

### 3. Danau Ranau

Danau Ranau merupakan danau terbesar kedua di Sumatera, terletak di Desa Lumbok, sukau atau 31 km dari Kota Liwa ibukota Kabupaten Lampung Barat. Secara geografis, danau ini terletak di perbatasan Kabupaten OKU Selatan Provinsi Sumatera Selatan dan Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Luas Danau Ranau sekitar 8\*16 km dengan latar belakang Gunung Seminung (ketinggian 1880 mdpl), dikelilingi oleh bukit dan lembah. Pada malam hari udara sejuk dan pada siang hari suhu berkisar 20'-26' Celcius. Secara Geografis, topografi Danau Ranau adalah perbukitan berlembah =, sehingga menjadikan Danay Ranau memiliki cuaca sejuk. Terdapat beberapa jenis ikan hidup di danau, antara lain mujair, kepor, kepiat dan harongan. Pemandangan seputar Danau Ranau sungguh menakjubkan. Apalagi di tengah danau terdapat pulau bernama Pulau Marisa. Disana juga terdapat sumber air panas. Sebagai tujuan wisata, wilayah ini kaya potensi karena masih ada objek pendukung seperti air terjun hingga resort.

### 4. Menara Siger

Menara Siger sebagai simbol penanda bagi Provinsi Lampung yang mencerminkan identitas Lampung sebagai Provinsi Gerbang Selatan dan

Titik nol-nya pulau Sumatera. Dibangun di atas bukit dekat khas tradisional Lampung diambil dari bentuk Mahkota Siger yang dikenakan oleh wanita Lampung pada upacara-upacara adat dan merupakan suatu simbol kehormatan, simbol budaya Lampung dan sering diaplikasikan pada bangunan, monumen serta ragam hias. Disamping bentuk dasar Mahkota Siger, desain ini juga memasuka bentuk asli tradisional Lampung lainnya yaitu paguk di bagian kiri kanan menara sebagai perlambang perahu. Pada punca menara terdapat payung merah, kuningm putih sebagai simbol hirarki kebangsawanan. Dimensi Menara Siger: Tinggi 32 meter, panjang 50 meter, lebar 10 meter, lantai 5 tingkat. Ruang dalam difungsikan sebagai Pusat Informasi Budaya dan Pariwisata Lampung serta kegiatan keagamaan.

#### 5. Gunung Krakatau

Gunung Krakatau terletak di Selat Sunda, setelah letusan Krakatau muncul gunung api yang dikenal sebagai anak Krakatau dari kawasan kaldera purba gunung krakatau yang masih aktif dan terus bertambah tingginya dengan kecepatan 20 inci per bulan. Krakatau sudah menjadi daerah Konservasi alam maka untuk masuk ke krakatau harus mendapatkan ijin lebih dulu ke balai Konservasi Lampung. Untuk mencapai Krakatau, wisatawan dapat menginap dulu di Pulau Sebesi. Dari dermaga desa Canti menuju Pulau Sebesi, menggunakan kapal reguler yang berlayar hanya 1 kali/hari, pukul 07.00 Wib dari Pulau Sebesi ke Dermaga Canti dan dari Dermaga Canti ke Pulau Sebesi pada pukl 13.00 WIB. Lama perjalanan sekitar 1,5-2 jam dengan tarif 17.000. Kepulauan Krakatau mempunyai

daya tarik yang unik, baik bagi wisatawan Nusantara maupun Mancanegara, khususnya bagi peneliti, karena Pulau ini merupakan laboratorium alam bagi berbagai disiplin ilmu (Geologi, Konservasi, Biologi, dan Vulkanologi). Disamping itu, aktivitas anak Krakatau, sunset pada sore hari merupakan panorama alam yang sangat menarik untuk disaksikan. Gunung Anak Krakatau muncul dari permukaan laut pada tahun 1927 dan sampai bulan Desember 1999 ketinggian Anak Krakatau telah mencapai lebih kurang 400 meter.

#### 6. Teluk Kiluan

Teluk Kiluan terletak di Kabupaten Tanggamus merupakan sebuah teluk dengan potensi wisata bahari. Panorama eksotik dari teluk ini merupakan jalur lintasan lumba-lumba, mulai dari Gugusan Cengkalik ke arah selatan sampai ke Cuku Kementara, lumba-lumba sebaliknya dilihat pada pagi hari pukul 06.00. Tidak jauh dari Teluk Kiluan terdapat pantai berpasir putih. Di sekitar pulau merupakan masyarakat sekitarnya yang masih tradisional merupakan perpaduan budaya Bali (transmigrasi), Lampung (pribumi) dan Jawa (transmigrasi), dapat dicermati dalam perjalanan menuju Teluk Kiluan dari Bandar Lampung. Kiluan dapat dicapai selama 3 jam perjalanan dari Bandar Lampung. Teluk Kiluan terletak di Provinsi Lampung, yang terkenal dengan banyaknya lumba-lumba disekitaran Teluk Kiluan. Daerah ini juga terkenal dengan keindahan alam dan surga bagi lumba-lumba. Akomodasi penginapan sederhana dan homestay bisa terbilang cukup di Teluk Kiluan. Penginapan dengan model homestay atau pondok rumah panggung tersedia di Kiluan Negeri, Dusun Bandung Jaya

dan Pulau Kiluan. Makanan dapat dipesan dengan pengelola homestay. Tiket masuk pulau Kiluan Rp.5000,- Taxi perahu ke pulau Rp.15.000/orang, Parkir Mobil menginap Rp.20.000,- (di Dusun Bandungjaya).

#### 7. Pantai Tanjung Setia

Tanjung Setia adalah Desa Wisata dimana terdapat pantai yang sangat populer untuk berselancar dan langsung menghadap Samudera Hindia. Selama bulan april sampai Oktober gelombang dapat mencapai ketinggian 4 meter dan 200 meter panjangnya. Ujung Bocor dikenal sebagai spot surfing Left Hander panjang paling konsisten di wilayah titik Tanjung Setia. Selama musim ini banyak wisatawan dari seluruh dunia datan ke pantai ini untuk surfing. Cottages khusus dibuat utuk perselancar tersedia di sepanjang jalan wisata area ini. Di sisi lain daerah ini terdapat beberapa tempat surfing seperti Way Jambu, Mandiri Beach, Labuhan Jukung ke utara sampai Pugung Tampak. Berenang, berselancar, berjemur, body surfing, atau bersepeda di sepanjang pantai, menjelajahi Taman Nasional, Kota Krui dan Pulau Pisang kegiatan yang bisa dilakukan untuk menghabiskan liburan anda. Akses menuju Tanjung Setia: Pantai ini terletak di Desa Tanjung Setia, Kecamatan pesisir Selatan 30 Km dari Krui atau 215 dari Bandar Lampung Bus Reguler “PO. Krui Putra melayani Bandar Lampung dari terminal Bus Rajabasa ke Krui. Airpot Taxi juga tersedia melayani secara langsung untuk menuju Tanjung Setia, Krui dan sekitarnya. Bandara Perintis melayani Bandar Lampung ke Bandara Serai di Krui Kabupaten Pesisir Barat.

Selain tempat wisata yang disebutkan di atas, masih banyak juga wisata lainnya di Lampung yang saat ini juga sudah banyak dikenal para wisatawan, yaitu seperti pulau pahawang yang terkenal dengan keindahan bawah lautnya, lalu ada pulau pisang yang terkenal dengan keindahan pantainya yang bersih dan pasirnya yang putih, ada juga gigi hiu dimana tempat tersebut banyak batu-batu besar yang indah yang berada di pantai dan masih banyak lagi tempat wisata yang lainnya yang sekarang sudah mulai dikenal para wisatawan.

Selain dari itu sudah banyak yang dilakukan dinas pariwisata Lampung untuk mempromosikan wisata yang ada di Lampung yaitu dengan mengadakannya pameran/ event untuk mengenalkan wisata tersebut. Salah satu pameran/ event yang dilakukan dinas pariwisata Lampung yang sudah terkenal di mancanegara yaitu Festival Krakatau. Festival Krakatau merupakan *Core Event* kepariwisataan Lampung yang diselenggarakan setiap tahun dan sudah masuk dalam Kalender Event kepariwisataan Nasional. Rangkaian kegiatan diawali supporting event dan dilanjutkan main event yang puncaknya berupa event perjalanan wisata bersejarah Tour Krakatau dan Parade budaya Lampung. Selama kegiatan berlangsung disajikan berbagai tampilan yang sangat menarik sebagai sebuah sajian, sarana apresiasi, menikmati keindahan pesona alam, seni budaya dan keramahan masyarakat Lampung dalam keragaman budaya suku bangsa dan adat istiadat. Selain sebagai kegiatan untuk mengenang meletusnya Gunung Krakatau pada tanggal 26 dan 27 Agustus 1883, kegiatan kepariwisataan ini merupakan sarana untuk melestarikan dan wahana pengembangan seni budaya daerah Lampung, puncak kreatifitas dan eksistensi para seniman maupun budayawan sekaligus

untuk “Pencitraan Lampung” sebagai destinasi kepada pasar pariwisata lokal, nasional maupun pasar pariwisata internasional.

Selain mengadakan event/ pameran, dinas pariwisata Lampung juga melakukan program unggulan dalam mempromosikan potensi sektor pariwisata di Provinsi Lampung. Promosi tersebut dilakukan dengan cara media massa, TV Nasional, Web Disparekraf, sosila media (facebook dan twitter), Muli-Mekhanai, serta melalui event nasional seperti pameran, pagelaran seni, parade tari nusantara, dan lainnya. Selain itu, Disparekraf juga rutin mengadakan kegiatan promosi kepariwisataan setiap bulannya. Seperti yang sudah dan sedang berjalan tahun ini. (Lihat Kalender Kepariwisata Lampung Tahun 2016). Tidak terkecuali penyiapan sumber daya manusia pariwisatanya, Disparekraf juga giat memberikan pelatihan penyajian kuliner khas Lampung yang bekerja sama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia di Lampung serta pemberdayaan industri kreatif masyarakat.

Hal ini dilakukan agar wisatawan datang ke Lampung bukan hanya bisa menikmati keindahan alamnya, tapi juga puas dengan sensasi kuliner dan oleh-oleh khas dari Lampung. Selain upaya mendatangkan wisatawan ke Lampung, ada beberapa keberhasilan dinas yang perlu diketahui masyarakat luas, di antara kelima dari delapan budaya Lampung yang diusulkan masuk Warisan Budaya Takbenda Indonesia. Yaitu, Sigeh Pengunten, Tari Melinting, Gamolan, Lamban Pesagi, dan Muanyak. Prestasi lainnya, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung masuk sepuluh penampil terbaik dari seluruh Provinsi pada

pawai seni budaya di Istana Negara. Serta keikutsertaan Muli Lampung dalam ajang Puteri Indonesia 2015 dan masuk dalam lima besar.

<http://www.pariwisatalampung.com/240-disparekraf-lampung-overtarget-wisatawan.html>

### **G. Kajian Teoritis**

Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication* (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1993) yang mengungkapkan bahwa, *Campaigns are inherently persuasive communication activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif) walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif). Walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut selalu bertitik tolak dengan tindakan komunikasi persuasif (komunisuasif) dalam arti lebih bersifat luas, namun bukan persuasif untuk tujuan perorangan dan paling tidak terdapat empat aspek komunisuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut.

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.

3. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan – gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
4. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Pengertian komunikasi persuasif (komunisasi) tersebut menurut definisi R.Wayne R.Pace, Brend D. Peterson and M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Massachusetts, Addison- Wesley Publishing Co.,1979), yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Sedangkan pendapat Johnson (1994) dalam Ruslan (2005) secara khusus pengertian komunisasi yaitu tindakan persuasi adalah merupakan proses transaksional di antara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela. Artinya dari pengertian kampanye melalui komunisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan,

kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Upaya mempengaruhi dalam proses komunisasif tersebut terdapat unsur penyimpangan dari kebenaran isis atau materi pesan-pesannya secara sengaja dan sistematis, disebut *manpulatif*, dan jika dilakukan dengan unsur paksaan disebut *koersif*.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Lalu pada kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52)

Media baru atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin,2009). Definisi lain media *online* adalah media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen, itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw,2011). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry,2008;13).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi berpendapat,tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. (<http://media.kompasiana.com>).

Salah satu bagian dari *new media* adalah *Network Society*. *Network Society* adalah informasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari informasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk,2006;20).

## H. Kerangka Pikir

Keberadaan sosial media kini telah melekat di kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang sedang populer sekarang adalah *Instagram*. Saat ini banyak akun *Instagram* yang berisikan tentang foto wisata, akun tersebut mengupload foto wisata yang ada di daerah sekitar dengan berbagai *caption* dan *hashtag*. Di Lampung sendiri ada banyak akun *Instagram* yang berisikan tentang wisata yang ada di Lampung, salah satu akun yang populer dilihat dari banyaknya jumlah *followers* adalah akun *Instagram* *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 maupun 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. Hingga bulan September 2015 akun tersebut sudah memposting 291 foto, dan memiliki *followers* sebanyak 25.100 *followers* 2015 dan terus bertambah hingga menjadi 45 *followers* dalam bulan Februari 2016 yang sudah memposting foto sebanyak 362 foto.

Akun *explorelampung* tentunya memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam mengelola akun tersebut untuk mempromosikan wisata yang ada di Lampung dan menarik minat para pengguna *Instagram* yang melihat foto di akun tersebut untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Lampung. Dalam hal ini strategi kampanye yang dilakukan oleh akun *explorelampung* yaitu mempunyai 2 strategi kampanye, yaitu melalui strategi kampanye secara online dan strategi kampanye

secara *offline*. Yang dimaksud strategi kampanye secara online yaitu strategi kampanye yang dilakukan dengan media sosial *instagram*, disini akun *explorelampung* menggunakan fitur-fitur di *instagram* untuk mempromosikan wisata yang ada di lampung, yaitu fitur-fitur seperti pengikut (*followers*), tanda suka (*Like*), publikasi kegiatan (*hashtag*), upload foto, *tagging*, *caption*. Dengan fitur-fitur ini yang *explorelampung* lakukan untuk mempromosikan wisata lampung secara *online*.

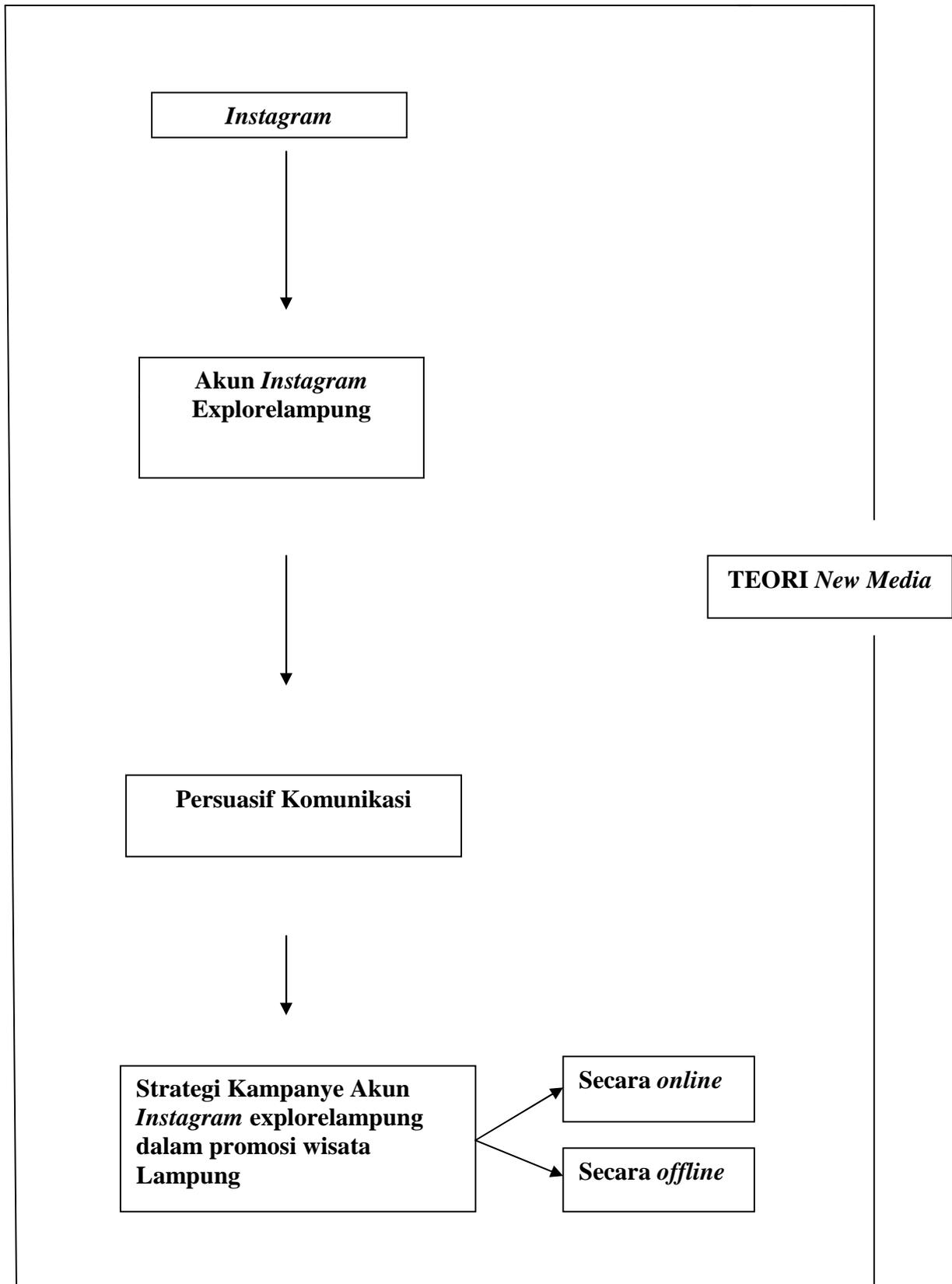
Adapun strategi kampanye yang dilakukan secara *offline* yaitu dengan bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang mengadakan acara untuk berwisata bersama di Lampung, lalu dengan menjadi media partner dalam acara-acara wisata yang ada di Lampung, mengadakan foto kontes yang bertemakan wisata Lampung. Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication* (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1993) yang mengungkapkan bahwa, *Campaigns are inherently persuasive communication activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif) walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif). Walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut selalu bertitik tolak dengan tindakan komunikasi persuasif (komunisuasif) dalam arti lebih bersifat luas, namun bukan persuasif untuk tujuan perorangan dan paling tidak terdapat empat aspek komunisuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut.

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
3. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan – gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
4. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Pengertian komunikasi persuasif (komunisuasif) tersebut menurut definisi R.Wayne R.Pace, Brend D. Peterson and M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Massachussetts, Addison- Wesley Publishing Co.,1979), yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Sedangkan pendapat Johnson (1994) dalam Ruslan (2005) secara khusus pengertian komunisuassif yaitu tindakan persuasi adalah merupakan proses

transaksional di antara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela. Artinya dari pengertian kampanye melalui komunisasif tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Upaya mempengaruhi dalam proses komunisasif tersebut terdapat unsur penyimpangan dari kebenaran isis atau materi pesan-pesannya secara sengaja dan sistematis, disebut *manipulatif*, dan jika dilakukan dengan unsur paksaan disebut *koersif*.

**Bagan Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan yang bersifat kualitatif. Peneliti memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi kampanye akun *Instagram* explorelampung dalam mempromosikan wisata di Lampung. Penelitian deskriptif menurut Isaac dan Michael adalah metode penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2005:22). Sedangkan menurut Moleong (2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Penelitian ini merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010:9).

Kemudian menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi (Herdiansyah, 2010:7). Metode penelitian kualitatif mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Nazir, 1998: 63-64). Tipe penelitian ini juga menggambarkan tentang sesuatu keadaan masa ini secara obyektif dalam suatu penggambaran situasi. Jika pengertian diatas dikaitkan dengan penelitian ini, adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan tentang strategi kampanye akun *Instagram* explorelampung dalam mempromosikan wisata di Lampung .

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah fokus kajian penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, Burhan, 2004:41). Dengan adanya fokus penelitian maka akan membantu dan mengarahkan peneliti dalam menjawab masalah-masalah dalam penelitian. Melalui fokus penelitian ini, suatu informasi di lapangan dapat dipilih-pilih sesuai konteks permasalahan sehingga rumusan masalah dan fokus penelitian akan saling berkaitan (Pramuliam, 2011:38).

Menurut Moleong (2005:93) masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah pada strategi kampanye akun *instagram* *explorelampung* dalam promosi wisata Lampung, yang meliputi:

1. Pengenalan komunikan, merupakan kelompok populasi atau individu yang akan dijangkau oleh program komunikasi yang dibuat
2. Penyampaian pesan, adalah isi dari program komunikasi, yaitu sesuatu yang hendak disampaikan kepada khalayak atau sesuatu yang dipersiapkan kepada pihak yang dituju oleh program tersebut
3. Penetapan metode adalah cara pelaksanaan dari suatu program komunikasi yang dilakukan akun *explorelampung* yaitu secara *online* dan *offline*

### **C. Penentuan Informan**

Informan merupakan orang-orang yang berada pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan merupakan orang-orang yang secara langsung terkait pada penelitian (Moleong, 2005:132).

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah *Admin* dari akun *Instagram* *explorelampung* dalam strategi kampanye secara *online* dan sebagai informan tambahan yaitu anggota komunitas *instameet* Lampung secara *offline*

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik:

1. Observasi

Merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian dengan melakukan pencatatan dan pengamatan atas permasalahan penelitian yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara online yaitu dengan mengamati akun *instagram* explorelampung, peneliti melakukan observasi terhadap akun *instagram* explorelampung melihat perkembangan akun tersebut. Sedangkan peneliti melakukan observasi secara *offline* yaitu dengan melihat langsung acara yang diselenggarakan oleh akun tersebut dengan mengamati kegiatan yang dilakukan dalam acara tersebut.

2. Wawancara

Merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data mengenai strategi kampanye pada akun *Instagram Explore Lampung* dalam mempromosikan wisata di Lampung, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap adit selaku admin akun *instagram* explorelampung. Peneliti melakukan wawancara yang mendalam terhadap admin explorelampung mengenai strategi yang dilakukannya dalam mempromosikan wisata di Lampung, dalam wawancara ini peneliti lakukan secara langsung (tatap muka) dan secara tidak langsung melalui aplikasi Line. Begitupun halnya yang peneliti wawancara terhadap anggota komunitas *instameet*

Lampung yaitu fajri amien sebagaimana peneliti melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung dalam hal ini peneliti mewawancarai tentang acara yang diselenggarakan oleh anggota komunitas *instameet* Lampung dan akun *instagram* *explorelampung*.

### 3. Dokumentasi

Merupakan teknik untuk mendapatkan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, seperti buku, agenda, arsip dan berbagai referensi lain yang dibutuhkan. Dokumentasi juga dilakukan pada berbagai arsip dan dokumen kegiatan yang ada. Dalam hal ini dokumentasi yang dilakukan yaitu berupa foto-foto. Dokumentasi foto-foto wawancara dengan informan dan juga foto-foto yang berisikan akun *instagram* *explorelampung* dan foto kegiatan yang telah diselenggarakan oleh akun *explorelampung* dan komunitas *instameet* Lampung

### **E. Teknik Analisa Data**

Analisa data adalah proses mencari dan mengatur catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya yang ditemukan di lapangan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang berpijak dari data yang di dapat dari hasil wawancara serta hasil dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya direduksi atau difokuskan pada hal-hal penting. Data yang direduksi memberi gambaran tentang hasil penelitian serta mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan.

2. Penyajian Data (Display Data)

Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian dengan membuat deskripsi data sesuai hasil yang diperoleh dari lapangan.

3. Mengambil kesimpulan atau Verivikasi Data.

Yaitu menarik kesimpulan secara umum berdasarkan deskripsi data yang disusun dari hasil dan pembahasan penelitian.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Gambaran Umum akun *Instagram* Explorelampung

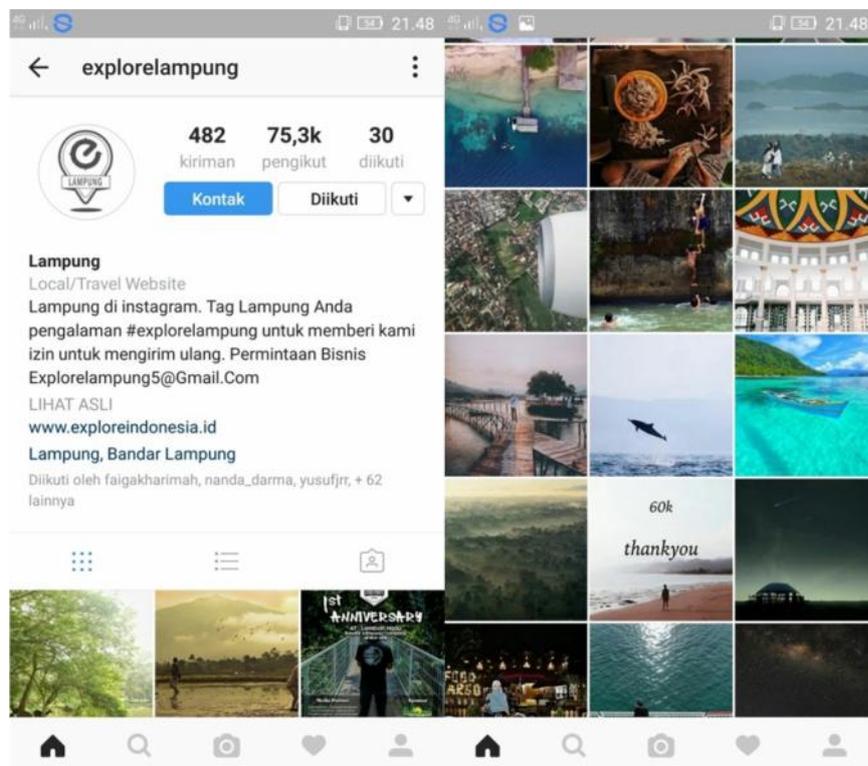


Gambar 1. Logo Explorelampung

Akun *Instagram* Explorelampung aktif sejak 21 Juli 2014. Akun Explorelampung dibuat dengan tujuan agar Lampung bisa dilihat banyak orang yang berada di luar Lampung untuk mengenalkan wisata yang di Lampung dan sebagai media untuk mempromosikan wisata yang ada di Lampung. Per Tanggal 21 Mei 2017, akun Explorelampung memiliki sebanyak 91 ribu *Followers* dan *Following* sebanyak 30 dengan jumlah *posts* sebanyak 524. Selain memposting foto akun ini juga memposting beberapa video. Akun Explorelampung memposting foto-foto dan

video tentang wisata yang ada di Lampung yang dikirim oleh pengikut akun Explorelampung dengan cara menandai akun tersebut. Selain itu, akun Explorelampung juga memposting foto untuk kepentingan bisnis dan bentuk kerja sama sebagai media *partner*. Pada awalnya sebelum ada akun explorelampung, pengguna *instagram* di Lampung sudah ada yang menggunakan *hashtag* explorelampung, sekitar 200 foto. Kemudian setelah akun explorelampung dibuat akun ini menjadi media untuk mempromosikan wisata di Lampung dengan cara memposting foto para pengguna *instagram* yang menggunakan *hashtag* explorelampung dan menandai akun explorelampung. Untuk memperkenalkan keberadaan akun explorelampung, akun ini memberikan *like* kepada semua foto yang menandai explorelampung dan menggunakan *hashtag* explorelampung.

Foto profil yang digunakan akun explorelampung adalah logo dari explorelampung itu sendiri. Makna pada logo explorelampung sendiri merujuk pada akun exploreindonesia yang dimana merupakan akun *instagram* untuk explore seluruh indonesia dan logo tersebut merupakan bagian tersebut dengan menambahkan logo pada daerah tersebut. Selain itu makna dari logo tersebut berupa gambar tentang *tag location* yaitu pemberitahuan tempat lokasi yang dituju. Pada bio tertulis “ Lampung di *Instagram* Tag pengalaman anda #explorelampung untuk memberi kami izin mengirim ulang. Permintaan Bisnis Explorelampung5@gmail.com Berikut adalah tampilan akun *instagram* explorelampung:



Gambar 2. Tampilan akun *Instagram* *explorelampung*

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi kampanye yang dilakukan akun *Instagram* explorelampung dalam mempromosikan wisata di Lampung yaitu dilakukan dengan secara *online* dan *offline*. Strategi kampanye yang dilakukan secara *online* menggunakan akun sosial media *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi wisata yang ada di Lampung. Dalam hal ini strategi kampanye yang dilakukan secara *online* dapat menarik para wisatawan yang menggunakan media sosial *instagram* sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosial bisa dapat tersampaikan dengan baik.

Sedangkan strategi kampanye yang dilakukan secara *offline* yaitu dengan mengadakan acara berkunjung ketempat wisata yang ada di Lampung. Strategi kampanye secara *offline* dapat mengenalkan para wisatawan bahwa banyak tempat wisata yang ada di Lampung yang bisa dikunjungi. Dengan melakukan acara tersebut dapat mempromosikan wisata yang ada di Lampung.

2. Dalam perbandingan strategi kampanye secara *online* dan secara *offline* terdapat beberapa aspek untuk menentukan strategi kampanye yang baik untuk digunakan. Strategi kampanye secara *online* merupakan strategi yang baik digunakan dibandingkan dengan strategi kampanye secara *offline*. Dengan media sosial *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi lebih efektif karena dengan media sosial para pengguna bisa melakukan setiap saat untuk mengetahui promosi yang dilakukan akun *explorelampung* dalam hal wisata yang ada di Lampung. Strategi kampanye secara *online* dalam melakukan promosi tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dengan begitu akun *explorelampung* dapat dilihat oleh para pengguna *instagram* setiap saat ini alasan mengapa strategi kampanye secara *online* lebih efektif dibandingkan dengan strategi kampanye secara *offline*.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk admin akun *instagram* *explorelampung* agar lebih aktif dalam mengelola akun tersebut sehingga tempat-tempat wisata dapat lebih dikenal oleh khalayak banyak.
2. Untuk masyarakat khususnya pengguna *Instagram* agar lebih berpartisipasi dalam memajukan wisata yang ada di Lampung
3. Peneliti menyarankan agar bisa melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial *instagram* dalam hal lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Burton, G.2005. *Media dan Society, Critical perspectives*, New York: Open University Press
- Fahrianor, dan Tommy Suprpto.2004 . *Komunikasi Penyuluhan*. Yogyakarta
- Gane, N.,& D. Beer.2008. *New Media, The key Concepts*. New York: Berg.
- Nasrullah, R.2014. *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenata Media
- Ruslan, Rosady.2008. *Metode Penelitian Public Reletion dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy . 2003. *Ilmu Komunikasi: Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-anees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lister, M., Dovey,J., Giddings, S., Kelly, K.,& I.Grant.2003. *New Media: A Critical Introduction*. Madison Ave, NY:Routledge
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

**Internet :**

*<https://www.romelteamedia.com/2014/media-sosial-pengertian-karakteristik.html?m=1>*

*<http://www.statista.com/stats187168/social%20media%20usage>*

*[http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1\\_10021\\_1481.pdf](http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf)*

*<http://www.lurycoco.com/2013/03/instagram-sebagai-media-komunikasi/>*

*[http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia\\_whitepaper\\_indonesia\\_v2.pdf](http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf)*

*<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>*

*<http://www.pariwisatalampung.com/berita/240-disparekraf-lampung-overtarget-wisatawan.html>*