

**MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILLENNIAL
PADA OBJEK TAMAN WISATA BMJ**

(Skripsi)

Oleh

**DHIMAS FAREZHA RAMADHAN SOERYANTO
NPM 1953034003**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILLENNIAL PADA OBJEK TAMAN WISATA BMJ

Oleh

DHIMAS FAREZHA RAMADHAN
SOERYANTO

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan media promosi yang ramah wisatawan millennial di taman wisata Bina Mandiri Jaya Kabupaten Pringsewu. Populasi dalam penelitian ini 8 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode pengambilan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan: 1. Penerapan media promosi taman wisata BMJ melalui sosial media Instagram @Agrowisata BMJ dan berkolaborasi dengan *Influencer* @Lampung Geh. Promosi yang digunakan oleh agrowisata BMJ dalam memasarkan pariwisatanya sangat ramah bagi millennial karena mengikuti perkembangan zaman di era millennial dan bersifat luwes. 2. Pengetahuan pengunjung dalam mengetahui objek agrowisata BMJ 100% mengetahui dari sosial media yang diunggah oleh akun-akun yang membuat konten video maupun foto dalam media sosial facebook, instagram, youtube dan tiktok

Kata Kunci: wisata, media promosi, millennial

ABSTRACT

**PROMOTIONAL MEDIA THAT IS FRIENDLY FOR MILLENNIAL TOURISTS AT
BMJ TOURISM PARK OBJECTS**

By

**DHIMAS FAREZHA RAMADHAN
SOERYANTO**

This research aims to describe the application of promotional media that is friendly to millennial tourists at the Bina Mandiri Jaya tourist park, Pringsewu Regency. The population in this study was 8 respondents. The research method used is descriptive research. The data collection method uses observation, documentation and interviews. The research results show: 1. Implementation of BMJ tourism park promotional media through Instagram social media @Agrowisata BMJ and collaborating with Influencer @Lampung Geh. The promotion used by BMJ agrotourism in marketing its tourism is very friendly to millennials because it follows the development of the era in the millennial era and is flexible. 2. Visitors' knowledge in knowing the BMJ agrotourism object is 100% known from social media uploaded by accounts that create video and photo content on social media Facebook, Instagram, YouTube and TikTok

Keywords: *tourism, promotional media, millennials*

**MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILLENIAL
PADA OBJEK TAMAN WISATA BMJ**

Oleh

DHIMAS FAREZHA RAMADHAN SOERYANTO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Geografi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul skripsi : **MEDIA PROMOSI YANG RAMAH
WISATAWAN MILLENNIAL PADA OBJEK
TAMAN WISATA BMJ**

Nama Mahasiswa : **Dhimas Farezha Ramadhan Soeryanto**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1953034003

Program Studi : Pendidikan Geografi

Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

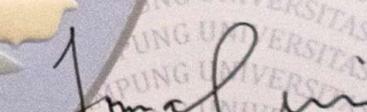
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu


Dr. Sugeng Widodo, M.Pd.

NIP. 19750517 2005011 1 002

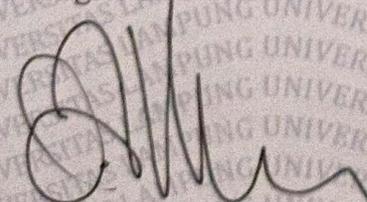

Dr. Irma Lusi Nugraheni, S.Pd, M.Si.

NIP. 198007272005042001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Geografi


Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP. 19741108 200501 1003


Dr. Sugeng Widodo, M.Pd.

NIP. 19750517 2005011 002

MENGENSAHKA

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Sugeng Widodo, M.Pd**

Sekretaris : **Dr. Irma Lusi Nugraheni, S.Pd, M.Si.**

Penguji : **Dr. Rahma Kurnia Sri Utami, S.Si., M.Pd.**

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunyono, M.Si

NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi 18 Juli 2024



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhimas Farezha Ramadhan Soeryanto
NPM : 1953034003
Program Studi : Pendidikan Geografi
Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/KIP
Alamat : Iringmulyo Metro Timur Kota Metro

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Millennial Pada Objek Wisata Taman BMJ**". Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 22 Mei 2025
Pemberi Pernyataan



Dhimas Farezha Ramadhan S
NPM 1953034003

RIWAYAT HIDUP



Dhimas Farezha Ramadhan Soeryanto lahir di Kota Metro Provinsi Lampung pada tanggal 20 Desember 2000, Merupakan anak pertama dari dua saudara dari pasangan Bapak Agus Soeryanto dan Ibu Merydawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Metro Pusat Kota Metro lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Metro Kota Metro lulus pada tahun 2016. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Metro lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 masuk dan terdaftar menjadi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis menjadi anggota pada Ikatan Mahasiswa Geografi (IMAGE) .

MOTTO

“Maka carilah rezeki di sisi Allah, kemudian beribadah dan bersyukurlah kepada Allah. Hanya kepada Allah kamu akan dikembalikan.”

(QS al-Ankabut:17)

“Kebaikan pada alam bisa dilakukan dengan hal yang paling sederhana, jangan buang sampah sembarangan, misalnya, terlepas ada yang melihat atau pun tidak.”

(Fiersa Besari)

“Dunia ini sementara, mudahkanlah urusan-Nya niscaya urusanmu akan dipermudah”

(Dhimas Farezha Ramadhan S)

PERSEMBAHAN

‘‘ Saat ketika saya merasakan capek dengan hidup, masih ada kedua orang tua saya yang capek menghidupi saya. ‘‘

Penulisan ini diperuntukkan bagi Mama, Papa, Adik, dan keluarga besar saya, serta seluruh pembaca atas kesediannya telah berkenan untuk meluangkan waktu membaca skripsi ini.

Almamater tercinta, Univesitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT, karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul „Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Millenial Pada Objek Wisata Taman BMJ” sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Geografi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Dapat disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun skripsi ini dapat diselesaikan dengan adanya bimbingan, saran dan kritik yang telah diberikan oleh Bapak Dr. Sugeng Widodo, M.Pd., selaku Dosen pembimbing I, Ibu Dr. Irma Lusi Nugraheni, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, dan Ibu Dr. Rahma Kurnia Sri Utami, S.Si., M.Pd., selaku Dosen Pembahas. Dengan kerendahan hati pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan, Umum, dan Kepegawaian Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Hermi Yanzi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Universitas Lampung.
5. Bapak Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Sugeng Widodo, M.Pd., selaku Ketua Program Studi

Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

7. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Geografi, yang telah mendidik dan membimbing selama menyelesaikan studi.
8. Kedua orang tua ku, Mama Merydawati dan Bapak Agus Soeryanto yang senantiasa menyayangi, mendoakan, membimbing. Terimakasih atas ketulusan, kesabaran, pengorbanan dalam mendidik.
9. Dan juga Adikku tercinta Adhinda Dwinur Pratiwi.
10. Terimakasih untuk Motorku Tercinta si Greyli telah mengantarkanku untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi ini.
11. Bapak Sumpeno selaku pengelola Taman BMJ yang telah mengizinkan melakukan penelitian.
12. Teruntuk Kekasihku Wieny Wirda Terimakasih telah mendukungku selalu guna menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk teman-teman Paris kost (anas, ibra, reza, zikri, yoza, riyon, fajar, sandi, yusuf, arul, yuda, rafif) telah menemaniku semasa kuliah.
14. Teman-teman Pesantren An-nah (ade, aldi, agung, ifo, novan, ilham, bayu, dika)
15. Teman-teman semasaku sekolah yang sudah menemaniku sampai saat ini menyelesaikan skripsiku (bagus, dimas, dila, Agustina)
16. Team Pohon creative (bang denis, odo ilham, uda novel, aline, rere)
17. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Geografi angkatan 2019 atas kebersamaan, bantuan dan kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 22 Mei 2025

Penulis

Dhimas Farezha Ramadhan S
NPM 1953034003

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	5
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Geografi.....	8
2. Prinsip Geografi.....	9
3. Konsep Geografi.....	10
4. Pendekatan Geografi	13
5. Geografi Pariwisata	12
6. Wisatawan	14
7. Aspek Wisatawan	15
8. Keramah tamahan.....	15
9. Promosi Online	15
10. Pengertian Generasi Millenial	24
11. Digital Marketing	26
12. <i>Influencer</i>	30
B. Penelitian Relevan.....	32
C. Kerangka Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	30
A. Metode Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Informan Penelitian.....	38
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Instrumen Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data.....	37
H. Diagram Alir Penelitian	46

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Keadaan Geografis Kelurahan Gading Rejo	47
B. Letak Astronomis	47
C. Letak Administrasi.....	47
D. Penggunaan Lahan	47
E. Jumlah Penduduk	47
B. Jenis-jenis desa di Kecamatan Gading Rejo	50
C. Taman Wisata Bina Mandiri Jaya (BMJ)	52
1. Sejarah Taman Wisata BMJ	52
2. Sarana dan Prasarana yang ada di Taman Wisata BMJ	55
3. Aksesibilitas	59
4. Keramahtamahan	61
5. Karakteristik responden	61
6. Teknik promosi di media social	64
D. Deskripsi Pembahasan	67
1. Karakteristik Responden	67
2. Daya Tarik Wisata	68
3. Penerapan media promosi yang ramah pada wisatawan millennial di objek wisata Taman BMJ	69
4. Advertising	70
5. Sales Promotion	76
6. Personal Selling	77
7. Public Reations	77
V. PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Bumi Mandiri Jaya Tahun 2022	2
Tabel 2. Penelitian Relevan	32
Tabel 3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 4. Penyajian data	45
Tabel 5. Luas Penggunaan Lahan di Kecamatan Gading Rejo (ha), 2021	48
Tabel 6. Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Gading Rejo,2021	49
Tabel 7. Nilai dan Klasifikasi Indeks Desa Membangun menurut Desa/Kelurahan Gading Rejo, 2021	50
Tabel 8. Sarana dan Prasarana Taman Wisata BMJ	55
Tabel 9. Jarak dan Waktu Tempuh Pengunjung	60
Tabel 10. Karakteristik responden di taman wisata BMJ	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Objek Wisata Taman Bina Jaya Mandiri.....	2
Gambar 2. Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. Peta Lokasi Objek Wisata Bumi Jaya Mandiri.....	37
Gambar 4. Persawahan di area BMJ.....	52
Gambar 5. Food court di area pohon jati BMJ	53
Gambar 6. Dokumentasi wawancara bersama Bapak Yen Sriono	54
Gambar 7. Menu reservasi di BMJ.....	57
Gambar 8. Bangunan klasik sebagai tempat memesan makanan dan minuman di objek BMJ.....	56
Gambar 9. Pohon Jati di area luar BMJ	58
Gambar 10. Rumah pohon di wisata taman wisata BMJ.....	64
Gambar 11. Periklanan via instagram @agrowisatabmj	64
Gambar 12. Facebook milik pemilik agrowisatabmj @Yen S towijoyo	53
Gambar 13. Youtube milik pengunjung agrowisatabmj @Kurniopen dan @Tika Febriyani	54
Gambar 14. Profil Instagram Taman Wisata BMJ	71
Gambar 15. Feed instagram taman wisata BMJ	72
Gambar 16. tiktok milik <i>Influencer</i> @Lampunggeh.....	72
Gambar 17. Salah satu feed instagram taman wisata BMJ mendeskripsikan taman wisata BMJ.....	74
Gambar 19. Postingan taman wisata BMJ dalam mengadakan perayaan pernikahan.....	76

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak objek pariwisata untuk dikunjungi, baik wisata alam maupun wisata buatanya. Tingginya minat masyarakat yang ingin berkunjung di berbagai objek pariwisata, membuat industri pariwisata dapat mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dan sebagai sumber devisa negara. Tidak sedikit wisatawan lokal maupun mancanegara datang untuk menikmati daya tarik wisata yang ada di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen dan Tsai (2007), pariwisata dapat menjadi kekuatan yang besar sebagai pendorong untuk pembangunan daerah. Pariwisata yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitarnya. Mereka mempunyai strategi agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan meninjau kembali objek wisata, demi keberhasilan pengembangan pariwisata.

Salah satu objek pariwisata potensial yang terdapat di Indonesia yaitu objek wisata taman BMJ yang terletak di provinsi Lampung tepatnya berada di Desa Wonodadi, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu yang didirikan pada Oktober 2020 dan mengajak masyarakat lokal untuk ikut dalam mengelola tempat wisata tersebut. BMJ merupakan sebuah objek wisata kuliner yang berbasis agrowisata dengan ciri khas pemandangan pepohonan jati ambon yang asri dapat dilihat dalam gambar 1 selain itu terdapat persawahan yang mampu memberikan edukasi tentang

penanaman padi secara langsung oleh pengunjung. Munculnya pandemi Covid-19 yang sempat terjadi membuat taman wisata BMJ menutup pengoperasian untuk sementara, mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah atas pemberlakuan mengurangi kegiatan di luar rumah untuk memutus rantai penularan Covid-19. Objek wisata BMJ kembali dibuka pada tahun 2022.

Gambar 1. Objek Wisata Taman Bina Jaya Mandiri



Sumber : Dokumentasi oleh penulis, 2024

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Bumi Mandiri Jaya Tahun 2022

No.	Bulan	Pengunjung
1	Januari	300
2	Februari	450
3	Maret	500
4	April	350
5	Mei	350
6	Juni	300
7	Juli	450
8	Agustus	250
9	September	250
10	Oktober	300
11	November	350
12	Desember	450
	Jumlah	4.300

Sumber : Pengelola Taman Wisata Bumi Mandiri Jaya, 2022

Dengan adanya jumlah kunjungan wisatawan yang tidak konsisten atau naik turun seperti pada Tabel 1. Pengunjung Taman Wisata BMJ harus

terus berkembang agar keberadaannya tetap ramai oleh pengunjung. Oleh karena itu, pengelola wisata taman BMJ memanfaatkan teknologi yang berperan penting dalam mendukung tren pariwisata yang bergeser di tengah pandemi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Wisatawan seringkali menggunakan jejaring sosial sebagai sarana untuk berbagi aktivitas perjalanannya. Menurut Hamzah (2013), wisatawan seringkali aktif mengunggah foto atau video di suatu daerah atau destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi. Hal ini secara tidak sengaja mengubah media sosial menjadi sarana promosi pariwisata, meskipun pengguna media sosial sendiri tidak menyadarinya.

Menurut wawancara yang dilakukan kepada pengelola taman BMJ mempromosikan wisata dengan menggunakan media sosial *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan *Youtube* yang banyak dijangkau oleh kaum muda. Hal ini sejalan dengan data yang dikeluarkan pada *We Are Social* dalam Kemp (2021) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta pengguna atau sekitar 61.8 % dari total populasi yang didominasi oleh muda-mudi. Berdasarkan pengamatan di wisata BMJ pengunjung yang datang didominasi oleh kaum muda masa kini yang dikenal dengan sebutan kaum *millenial*.

Promosi berperan untuk menginformasikan, dimulai dari memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang sesuatu yang akan kita pasarkan hingga untuk membentuk citra yang baik dari pihak yang melakukan kegiatan promosi ke masyarakat. Promosi yang baik adalah promosi yang pesannya dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sehingga dapat menimbulkan beberapa sikap mulai dari kesadaran (*awareness*) hingga pembelian (*purchase*) (Cheah et al., 2019). Instagram merupakan sosial media milik *Facebook.inc* yang di dalamnya pengguna dapat mengunggah foto, video melalui *feeds*, *story* dan juga Instagram TV atau IGTV dan disertai dengan caption (Margaretha & Sunarya, 2017). Di Instagram, orang yang memiliki banyak jumlah *followers* atau pengikut disebut dengan selebgram atau selebriti *instagram*

yang mana merupakan salah satu dari *Influencer*. Mustaqimah (2022) *Influencer* adalah sosok atau figur yang berada pada sosial media yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya. Salah satu peran *Influencer* adalah meningkatkan jumlah *followers* dan mempromosikan wisata.

Kaum *millennial* cenderung lebih memilih mengunjungi destinasi bersama teman-teman seumurnya atau bahkan secara individu. Menurut penelitian tentang wisatawan milenial di Bali yang dilakukan oleh Parhusip dan Arida tahun 2018 menyebutkan Sebanyak 73% wisatawan *millennial* di Bali memilih akan mengalokasikan pendapatannya untuk sebuah pengalaman liburan dibandingkan dengan kepemilikan materialistik, dan menunjukkan perjalanan wisata adalah prioritas dalam pengalokasian pendapatannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Mareta Puspa Nagari Edriana Pangestuti (2019), tentang Peran *Digital Tourism* Dalam Pengembangan Kampung Wisata Jodipan. *Digital tourism* memerlukan suatu atraksi yang memenuhi kebutuhan wisatawan akan kegiatan berfoto sehingga memberikan hasil gambar yang bagus untuk diunggah di media sosial. Peran mandiri dan aktif oleh dalam bentuk materi tetapi investasi kebahagiaan merefresh pikiran, serta ingin lebih menikmati masa muda.

Generasi *millennial* adalah generasi yang datang setelah generasi X. Generasi ini memiliki banyak pola kebiasaan, ketertarikan dan kepribadian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kehadiran *millennial* juga banyak memiliki pengaruh pada berbagai sektor, khususnya kegiatan perekonomian, seperti kecenderungan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, serta totalitas dalam mengalokasikan pendapatan mereka demi sesuatu yang mendefinisikan atau memberikan mereka sebuah pengalaman (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2019). Pentingnya generasi X sebagai konsumen wisata ataupun wisatawan potensial bagi pergerakan industri wisata di Indonesia, menuntut adanya peningkatan penyediaan informasi tentang kepariwisataan yang bersifat digital atau E-Tourism. E-

Tourism yang telah dilakukan saat ini pada umumnya berupa sosial media dan itu dikelola secara sukarela dan perorangan.

Skema promosi dan iklan yang ramah wisatawan *milenial* tersebut muncul sebagai masalah pemasaran pariwisata yang diangkat secara global. Keefektifan sebuah promosi pariwisata menjadi sebuah pertanyaan besar bagi seluruh pemangku kepentingan. Seperti apakah jenis dan konten promosi *as usual* sebelumnya masih dapat menarik kesadaran mereka, bagaimana sebuah media promosi dapat menjadi jalan tengah yang mengakomodir keinginan dari milenial dengan apa yang ditawarkan oleh taman BMJ, jika ditemukan ketidakcocokan lantas bagaimana bentuk media promosi yang tepat bagi mereka, keluaran iklan tersebut akan ditampilkan melalui media apa, hingga pertanyaan inti dari fungsi sebuah media promosi, mampukah menjadi efektif dan mengonversi *milenial* untuk melakukan perjalanan wisata.

Permasalahan tersebut dikerucutkan untuk menjawab kebutuhan konten media promosi pariwisata yang ramah wisatawan *millennial*. Berbeda dengan penelitian lain yang membahas tentang tipikalitas, karakteristik, hingga daya beli wisatawan *millennial*, penelitian ini akan berfokus pada konsep pemilihan media promosi yang efektif untuk berpromosi ke *milenial*. Berdasarkan urgensi tersebut sebagai permasalahan yang harus segera diselesaikan sebagai upaya untuk menjangkau pasar wisatawan milenial. Sehingga, kajian ini dapat dijadikan penguat dalam pengambilan kebijakan terkait wisatawan *millennial* di Taman Bina Mandiri Jaya.

B. Identifikasi Masalah:

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Jumlah Pengunjung pada objek wisata Taman BMJ.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata Taman BMJ.

C. Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka munculah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan media promosi yang ramah pada wisatawan *millenial* di objek wisata Taman BMJ?
2. Bagaimana pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata Taman BMJ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi penerapan Media promosi yang ramah wisatawan *millenial* di taman wisata Bina Mandiri Jaya Kabupaten Pringsewu.
2. Mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata Taman BMJ.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan di Taman BMJ diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademis, untuk menambah pengetahuan mengenai manfaat generasi milenial terhadap media promosi pariwisata.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
3. Bagi pengelola objek wisata, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam mengelola objek wisata.
4. Bagi civitas akademisi, penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan penelitian selanjutnya terhadap dan rujukan kajian mengenai media promosi pariwisata.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini antara lain:

1. Ruang lingkup objek yaitu berfokus pada media promosi di taman wisata BMJ yang dilakukan oleh generasi *millennial*.
2. Ruang lingkup subjek yaitu masyarakat lokal pekerja taman wisata Bina Mandiri Jaya, dan pengunjung wisata Bina Mandiri Jaya.
3. Ruang lingkup tempat yaitu di Desa Wonodadi, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung.
4. Ruang lingkup waktu yaitu tahun 2024.
5. Ruang lingkup ilmu yaitu geografi pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Geografi pariwisata

Geografi pariwisata merupakan kajian pariwisata dalam perspektif geografi, yang berada dalam lingkup geografi ekonomi. Esensi geografi ekonomi adalah mengkaji aktivitas ekonomi dalam pendekatan keruangan, termasuk aktivitas pariwisata. Geografi pariwisata menurut Arjana (2021) merupakan studi yang menganalisis dan mendeskripsikan berbagai fenomena fisiografis dan sosiografis yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menarik untuk dikunjungi sehingga berkembang menjadi destinasi wisata.

Menurut Suwanto (1997) dalam Arjana (2021) Geografi pariwisata merupakan keilmuan geografi yang erat kaitan dengan pariwisata serta segi-segi umum yang perlu diketahui wisatawan antara lain, iklim, flora, fauna, keindahan alam, adat istiadat, budaya, perjalanan darat, laut, dan udara. Peranan geografi pariwisata dalam menunjang aktivitas pariwisata yaitu sebagai media pengantar untuk mendapatkan informasi tentang suatu tempat termasuk objek wisata, alat transportasi hingga informasi mengenai kuliner sehingga konsep yang dibangun menempatkan geografi sebagai pemberi informasi di suatu tempat yang apabila dikaji lebih lanjut geografi tidak hanya sebagai pemberi informasi namun memiliki kompetensi analisis spasial dan regional.

Geografi pariwisata sesuai dengan bidang atau lingkungannya, objek wisata adalah sasarannya, sehingga pembahasan yang dikaji menekankan pada

masalah, bentuk, jenis, persebaran, dan wisatawan sebagai konsumen dari objek wisata. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa geografi pariwisata menekankan pada objek wisata yang dipandang sebagai bidang kajian, ruang lingkup, atau objek yang dikaji sehingga geografi pariwisata memiliki ciri khas dibandingkan kajian ilmu yang lain.

2. Wisatawan

Istilah wisatawan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “wisata” yang berarti perjalanan ditambah menggunakan akhiran “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan bepergian dianggap *traveller*. sedangkan orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan wisata dianggap *tourist*. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, bahwa wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Apabila dilihat berdasarkan asal atau tempat tinggal wisatawan, wisatawan dapat dikategorikan menjadi wisatawan domestik (*domestic tourist*) dan wisatawan mancanegara (*international tourist*).

Wisatawan domestik adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke objek wisata namun masih berada di dalam wilayah negara asalnya, sedangkan wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke objek wisata yang berada di luar wilayah negara asalnya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan adalah orang yang berkunjung ke suatu objek wisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan tujuan bersenang-senang, liburan, berbisnis, maupun tujuan lainnya.

3. Aspek Wisatawan

Ariz (2018) mengutarakan bahwa di dalam pengelolaan pariwisata, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya:

- a. Wisatawan (*Tourist*)
- b. Pengangkutan (Transportasi)
- c. Daya Tarik Wisata (*Tourist Attraction*)
- d. Fasilitas Pelayanan (*Service Facilities*).
- e. Informasi dan Promosi (*Information*)

Kegiatan Promosi wisata dengan menggunakan media sosial merupakan cara yang tergolong baru dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Melalui media sosial para wisatawan dapat melakukan pencarian informasi mengenai suatu destinasi wisata, selain itu mereka juga dapat membagikan pengalaman mereka (Larita dkk., 2020).

Manjusri dan Irfan (2018) terdapat dua motivasi seseorang melakukan kegiatan wisata yaitu *push factor* dan *pull factor*. *Push factor* yaitu faktor psikologis internal yang mendorong seseorang untuk berwisata seperti misalnya keadaan psikologis yang jenuh sehingga membutuhkan tempat untuk melakukan relaksasi, kondisi stress akibat rutinitas sehari-hari. Sedangkan *pull factor* merupakan faktor eksternal yang bermula dari destinasi wisata misalnya penawaran atraksi dan layanan, keunikan destinasi wisata tersebut sehingga dapat menarik perhatian dan memberi motivasi calon wisatawan untuk berkunjung.

4. Promosi Online

1. Pengertian Promosi

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dalam kegiatan

promosi pariwisata Morizka menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektivitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru (Drs Manahati Zebua, 2018). Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan.

Adapun teknik promosi pariwisata diantaranya yaitu (Suryana, 2015):

a. *Advertising* adalah kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan pada perusahaan dibidang barang dan jasa termasuk pariwisata untuk menambah informasi konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan. *Advertising* atau yang sering juga kita kenal dengan istilah „periklanan“ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.

3. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Disamping sifat-sifat di atas, iklan memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Iklan yang bertujuan memberi informasi (*informative advertising*). Iklan yang dibuat secara panjang lebar menerangkan produk jasa, supaya pasar sasaran mendapatkan informasi selengkap-lengkapinya tentang produk yang diiklankan dalam tahap rintisan (perkenalan), guna menciptakan permintaan dari pasar sasaran terhadap produk tersebut.
2. Iklan yang bertujuan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan dibuat sedemikian rupa agar orang yang melihatnya menjadi tertarik. Iklan dengan tujuan membujuk sangat penting bagi perusahaan terutama dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan dengan tujuan mengingatkan ini, dibuat sebagai tindak lanjut terhadap iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang pernah diiklankan. Iklan menjadi sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk, untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang bertujuan memantapkan ini dibuat untuk meyakinkan kembali para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat terhadap suatu produk yang dibelinya. Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik.

Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya. Selain iklan melalui media cetak dan elektronik, ada juga jenis periklanan lainnya yang juga mempunyai peranan besar dalam mempromosikan produk pariwisata. Jenis periklanan itu adalah:

1. *Outdoor travel advertising* .

Outdoor travel advertising adalah periklanan yang bersifat statis, dipasang pada tempat-tempat strategis, seperti di terminal, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya, dengan menggunakan kalimat-kalimat slogan dan lambang yang berwarna mencolok.

2. *Point of sales advertising*. *Point of sales advertising* adalah bentuk iklan yang disesuaikan dengan tempat pesan iklan yang akan dimuat. Bahan dan bentuknya bermacam- macam, misalnya diletakkan di meja, digantung, ball point, traveling bag, map dan lain sebagainya.

- b. *Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan penjual dengan menggunakan alat-alat promosi misalnya brosur, katalog dan pameran. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan

mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan sales promotion juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. menarik konsumen baru
2. mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
3. menyerang aktivitas promosi pesaing
4. meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
5. mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (booklet, folder, leaflet dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, slide foto dan lain sebagainya).

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah:

1. *Product sampling* (pemberian contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen, untuk mencoba atau menggunakannya.
2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
3. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10 % dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.

4. Kupon berhadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.
 5. Rabat (cash refund). Metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.
- c. *Personal selling* adalah kegiatan komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan berhadapan langsung oleh pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:
1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
 2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
 3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa. Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:
 - a) mengadakan analisis pasar
 - b) menentukan calon pembeli
 - c) mengadakan komunikasi
 - d) memberikan pelayanan

- e) mencari dan mempertahankan pelanggan
- f) menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. *Public relations* ialah sekumpulan informasi mengenai produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun Individu yang disebarluaskan ke publik melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. *Public relation* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor (Sutisna, 2001). Daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh beberapa sifat yang khusus. sifat-sifat khusus itu adalah:

1. Kredibilitas yang tinggi Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relation* pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, perusahaan mengeluarkan berita maupun artikel melalui media massa. Menurut konsumen berita tersebut lebih dapat dipercaya daripada iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga (*off guard*) Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga misalnya, teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu

menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

3. Dramatisasi. Teknik *public relation* mempunyai sifat mampu mendramatisir suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun image (citra) perusahaan.
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru. Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* di atas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan.

Program *public relation* antara lain adalah:

- 1) Publikasi,
- 2) *Events*,
- 3) Hubungan dengan investor,
- 4) *Exhibitions* atau pameran, dan
- 5) Mensponsori beberapa acara.

Program-program di atas dilakukan untuk mempengaruhi publik agar tertarik dan mau menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Fungsi Promosi Menurut (Terence A. Shimp, 2002)
 - a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
 - b. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
 - c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
 - d. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

5. Pengertian Generasi *Millennial*

Pengertian generasi *millennial* merupakan generasi yang memiliki kecenderungan berkaitan dengan pengaruh teknologi di era digital pada saat ini (Susilawati, 2018). Menurut Rajagukguk & Sofianto (2019), generasi *millennial* adalah sebutan untuk anak zaman sekarang dimana generasi ini memiliki ide – ide yang inovatif yang berhubungan dengan teknologi. Menurut Putri (2019), adapun kelebihan dan kelemahan generasi *millennial* yaitu kelebihan mereka dapat mengetahui dan menguasai mengenai teknologi yang telah berkembang sedangkan kelemahannya menjadi generasi yang individualis serta ketergantungan pada *gadget* atau *smartphone*. Generasi *millennial* adalah seseorang yang lahir pada rentang tahun 1980 - 2000. *Millennial* ini ditandai dengan berkembangnya digitalisasi dan penggunaan media sosial yang meningkat (Aqmar dkk., 2019). Sedangkan menurut Shofiyyah dkk., (2019), perkembangan zaman juga mengubah komposisi penduduk setiap generasi, dan jika hubungan antara usia kerja dan komposisi penduduk berhasil, maka jumlah kelompok maka komposisi kelompok *young boom* mulai berkurang. Generasi X dan Y adalah yang paling banyak jumlahnya, dan angkatan kerja yang dikenal sebagai generasi Z juga mulai bermunculan.

Dalam arti lain generasi *millennial* ini sangat mendorong dalam pertumbuhan terutama bidang pariwisata dengan kemampuan *millennial* yang menguasai teknologi diharapkan dapat mempromosikan dan memperkenalkan dengan cara memperlihatkan kelebihan spot foto sebagai daya tarik wisata melalui media sosial. *Millennial* adalah fenomena yang terjadi sekarang ini, dimana tertuju pada anak–anak muda atau remaja yang memiliki kebiasaan dalam memainkan media sosial terutama instagram dan mempunyai sikap untuk mengembangkan sesuatu dengan teknologi disertai dengan ide yang kreatif (Quinn, 2019).

Menurut Khadijah (2019), *millennial* diyakini berusia antara 19 - 35 tahun, berdasarkan data 2018 yang dirilis Kominfo. *Millennial*

didominasi oleh kelompok yang diberi nama Generasi Y yaitu wisatawan dengan umur 17 - 25 tahun (Shahabuddin, Tahir, Hadian, Endyana, & Rachmat, 2018).

Karakteristik/Sifat Generasi *Millennial*

Berdasarkan dari jurnal Soelistyowati (2019), karakteristik generasi *millennial* antara lain :

- a. Generasi *millennial* cenderung menggunakan kemajuan teknologi,
- b. Generasi *millennial* sebagian besar memiliki media sosial,
- c. Generasi *millennial* bersifat individual,
- d. Generasi *millennial* yang ketergantungan dengan *handphone*,
- e. Generasi *millennial* suka mencari pengalaman baru,
- f. Generasi *millennial* sebagai promotor destinasi,
- g. Generasi *millennial* biasanya mempunyai ide – ide yang kreatif.

Dijelaskan pula generasi *millennial* sering disebut memiliki karakteristik sebagai berikut (Khadijah, 2019) :

- a. Mengandalkan kecepatan informasi yang instan,
- b. Menyukai kebebasan,
- c. Senang melakukan personalisasi,
- d. Aktif berkolaborasi dan *hyper technology*,
- e. Suka belajar dan bekerja dengan lingkungan inovatif.

6. Digital Marketing

Digital marketing Menurut Sanjaya (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan sebagai media berbasis web, seperti blog, email, adwords ataupun jejaring sosial, tentu saja bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Untuk menjalani bisnis pastinya dibutuhkan strategi dalam memaksimalkan potensi aktivitas marketing begitupun dalam digital marketing. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi digital yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai, penelitian disini ingin melihat strategi promosi pengelola wisata. Berikut ini salah satu contoh strategi marketing dapat digunakan :

1. Langkah pertama, Digital asset development adalah menyiapkan identitas digital dalam sebuah bisnis. dengan cara membagun aktivitas yang perlu dilakukan melalui website atau menyiapkan akun media sosial (facebook, instagram, whatsapp dan youtube).
2. Akun sosial media, yaitu dengan mengupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial dengan menyiapkan dan mempublikasikan konten menarik selain itu perlu optimalisasi dengan cara beriklan di sosial media juga perlu pertimbangan.
3. Message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa ditemui. Tak jarang kita masih mendapat broadcast message seperti pesan singkat (SMS), whatsapp, hingga sosial media direct message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Adapun batasan promosi media sosial yang ingin saya deskripsikan diantaranya :

1. *Facebook Promotion* yaitu kegiatan promosi dengan memanfaatkan facebook. Facebook, sebuah situs jejaring sosial, diluncurkan pada tahun 2004. Facebook memungkinkan pengguna untuk terhubung secara online dengan “teman” (yaitu, anggota keluarga, teman sejati, kolega, dan/atau orang

yang tidak mereka kenal), bertukar ide, dan berbagi sumber daya (yaitu, video, gambar, musik). Fitur "suka" Facebook memungkinkan pengguna berinteraksi dengan kiriman "teman" mereka. Dengan menerima "suka" di Facebook, pengguna merasa bahwa mereka didukung oleh "teman" online mereka (Ellison et al., 2014 ; Wohn et al., 2016). Adapun tujuan facebook promotion adalah (Helianthusonfri, 2012) :

- a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam *facebook promotion* karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan.
- b. Membuat saling terhubung, dalam dunia wisata hubungan antara pengelola dan wisatawan sangat diperlukan melalui facebook promotion, pengelola dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
- c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook promotion, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan suatu bidang.
- d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam promosi oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
- e. Pemetaan Audien: Menerapkan strategi yang tepat untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, seperti retargeting pengunjung situs web atau audiens yang serupa dengan pelanggan yang sudah ada.

- f. Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook promotion ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

2. *Instagram promotion*

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk – produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Sistem dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya.

Instagram, platform diluncurkan pada tahun 2010. Instagram lebih berorientasi pada fokus gambar dibandingkan Facebook, sehingga memungkinkan pengguna untuk menyempurnakan tampilan foto mereka melalui beberapa filter. Pengguna Instagram dapat berbagi gambar yang mereka buat dengan pribadi (“pengikut”) atau dengan jaringan publik yang lebih luas, sehingga pengguna Instagram lain dapat “menyukai” kiriman foto mereka. Pengguna juga dapat “menandai” gambar mereka dengan kata-kata pengidentifikasi, sehingga memudahkan mereka mencari konten bertema.

Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat

melihat informasi penting di profil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram. Salah satu fitur yang berhubungan dengan lokasi adalah fitur Geotagging. Geotagging sendiri adalah identifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotagging, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

3. *Youtube promotion*

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Tjanatjantia. Widika, 2013).

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google mengakuisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain.

Youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana promosi. Model promosi yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari youtube promotion ialah (Helianthusonfri, 2016).:

- a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat mempromosikan produk secara lebih murah dengan daya jangkau yang luas.
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.
- c. Mendatangkan *traffic* ke website, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan website.

Kelebihan menggunakan facebook, instagram dan youtube promotion dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2012).

7. *Influencer*

Influencer sebagai seseorang yang hasil perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Seorang *Influencer* tidak harus selebriti, tetapi orang biasa dapat menjadi seorang *Influencer* jika memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Alasan *Influencer* digunakan oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

B. Penelitian Relevan

Tabel. 2 Penelitian Relevan

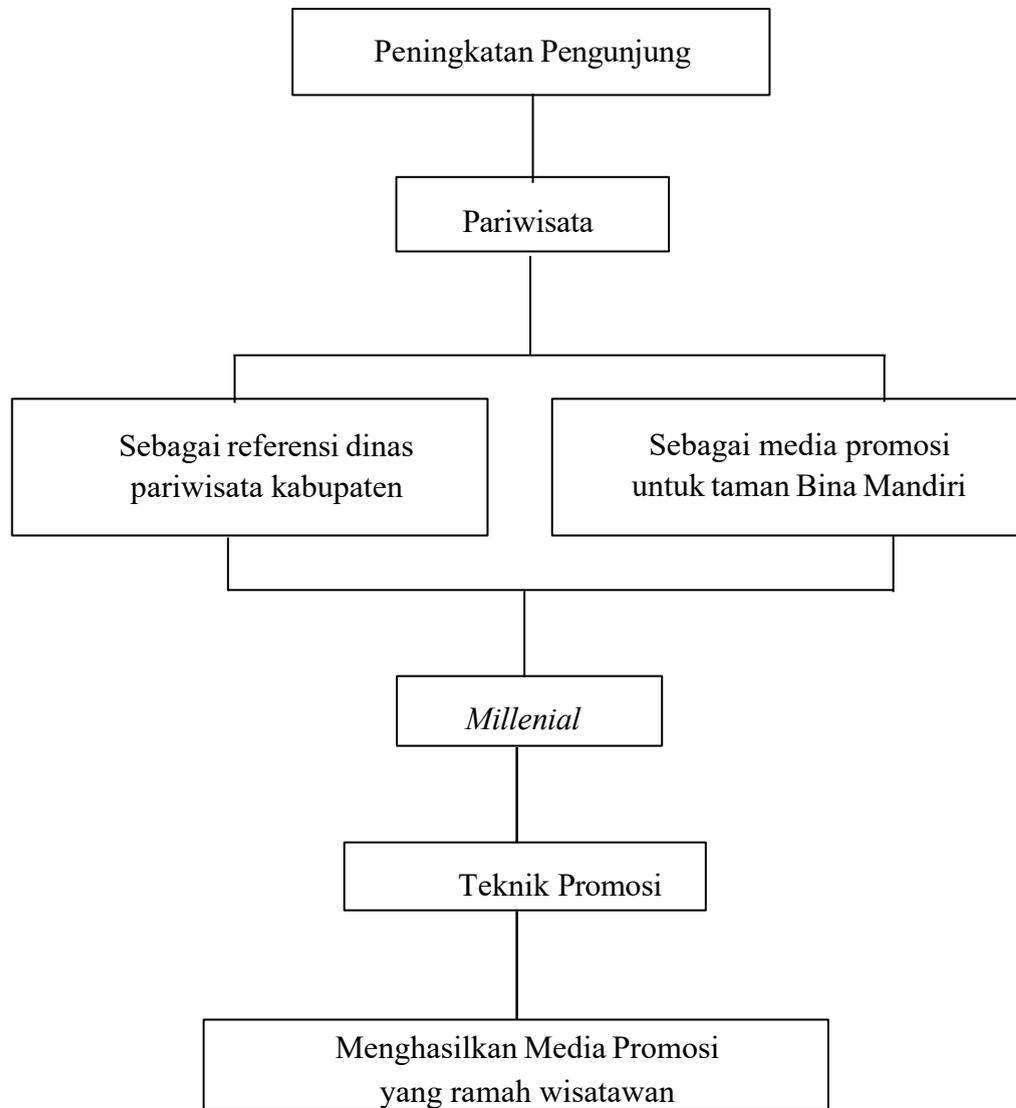
No	Judul artikel	Penulis	Terbitan jurnal	Tahun	Metode	Hasil
1	Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	Zahrotul umami	Jurnal interaksi	2015	Metode penelitian studi kasus	Promosi pariwisata Yogyakarta menjadi mudah dan murah dengan menggunakan media sosial. Pelaku pariwisata Yogyakarta seperti Wirawisata Goa Pindul, Edu Hostel, Resmile Motor, Salak Pondoh, Dagadu, Toko oleh-oleh Maryamku, Bakpiapia, Tour Bali Java dan lainnya menggunakan media sosial sebagai aktivitas promosi, edukasi produk dan informasi kegiatan yang dilakukan di Yogyakarta.
2	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi	Dinda Sekar Puspita Rini dan Reni Nuraeni	Jurnal common	2019	Kualitatif deskriptif	Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli
3	Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial	Imam Nur Hakim	Jurnal kepariwisataan Indonesia	2019	Kualitatif yang didekati melalui pendekatan studi literatur	Agar dapat memaksimalkan <i>engagement</i> nya kepada wisatawan milenial, DMO perlu mempertimbangkan penggunaan keenam pilihan media diatas. Seluruh media yang disebutkan dalam pembahasan diatas adalah berjenis digital, dimana jenis ini sesuai

Tabel. 2 Lanjutan Penelitian Relevan

						dengan karakteristik milenial yang digitalspy. Sehingga, merupakan langkah tepat bagi DMO untuk mulai mengarahkan pilihan media konvensional dan beralih ke alternatif tersebut.
4	Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado	Elfie Mingkid	Tourism scientific journal	2015	Metode kualitatif (Bungin, 2007). Sedangkan desain yang digunakan adalah deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi yang saat ini dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Manado dalam kegiatan promosi kepariwisataan belum dapat menjadikan promosi pariwisata berjalan dengan baik disebabkan oleh kurangnya dana untuk membiayai operasional, sistem jaringan sering bermasalah, belum adanya pegawai dalam struktur organisasi yang ditempatkan secara tetap memiliki keahlian di bidang teknologi informasi dan desain grafis, serta sarana dan prasarana kantor termasuk kompleks perkantoran yang belum memadai.
5	Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut	Y Adriani dan Sarasvati	Sosio iora	human 2019	Kualitatif Deskriptif	memudahkan kegiatan wisata, maka peneliti mengusulkan selain dibuatnya account resmi Instagram tentang wisata Garut dibuatkan juga aplikasi mobile berisi tentang directory destinasi wisata Garut, jadwal event, atau pun tentang akses ke destinasi wisata tertentu di Kabupaten Garut untuk memudahkan itinerary kunjungan bagi para generasi Z.

C. Kerangka Berpikir

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama bagi masyarakat yang berada di suatu objek wisata. Pada penelitian ini menggunakan konsep media promosi yang ramah wisatawan milenial sebagai suatu konsep untuk mengukur eksistensi wisata taman BMJ. Penelitian ini akan menjelaskan penerapan konsep promosi yang dimana masyarakat sekitar objek wisata memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam mengelola suatu objek wisata diperlukan berbagai kegiatan yang melibatkan seluruh aspek dan komponen pariwisata. Dalam penelitian ini, penggabungan atau integrasi antara konsep Promosi ini sendiri dilakukan dengan tujuan mengetahui pengelolaan taman wisata BMJ terhadap Promosi yang sudah dilakukan ini dengan prinsip pariwisata berkelanjutan atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka berpikir

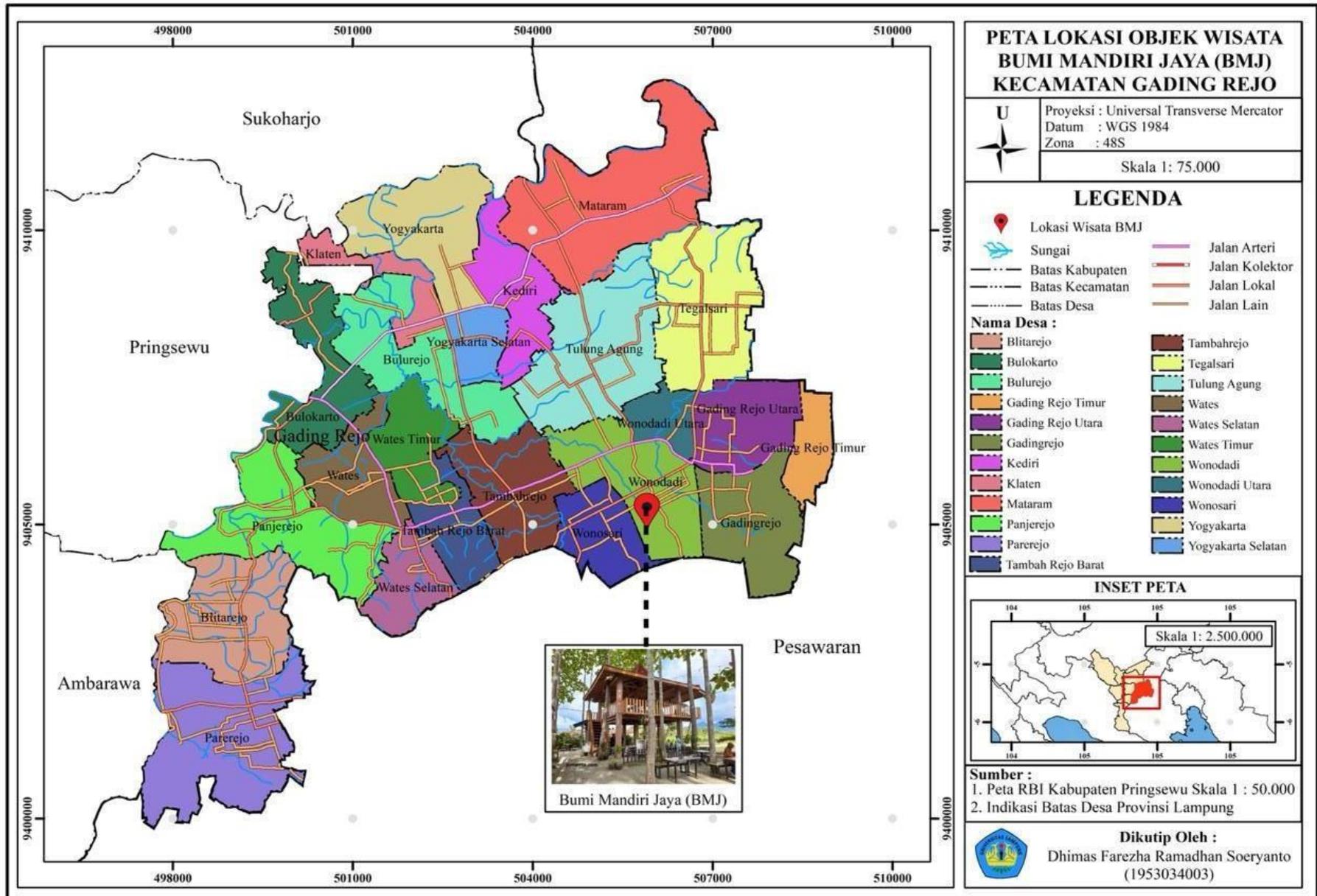
III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. *Deskriptif study* adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri. Penggunaan tipe penelitian deskriptif merupakan bagian dari metode kualitatif dimana dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai masalah yang diteliti terkait penerapan konsep media promosi yang ramah wisatawan milenial di Taman Wisata Bina Mandiri Jaya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di taman wisata Bina Mandiri Jaya (BMJ), Desa Wonodadi, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung tentang Media Promosi yang ramah pada wisatawan milenial yang berada di Taman Wisata Bina Mandiri Jaya (BMJ). Saya melakukan penelitian di tahun 2024. Taman wisata BMJ merupakan objek wisata kuliner. Adapun alasan memilih objek lokasi penelitian tersebut adalah Taman Wisata Bina Mandiri Jaya (BMJ) didirikan dengan tujuan mengajak masyarakat lokal untuk ikut dalam mengelola tempat wisata tersebut. Berikut lampiran Peta objek wisata taman BMJ:



Gambar 4. Peta Lokasi Objek Wisata Bumi Jaya Mandi

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 2 pengelola, 5 pengunjung, dan 1 masyarakat lokal yang bekerja di taman wisata BMJ.

E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan nilai atau jenis dari orang lain, benda, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan ditarik sebuah kesimpulan (*Sugiyono, 2019*). Variabel dalam penelitian ini adalah penerapan konsep media promosi yang ramah pada wisatawan millennial. Sedangkan definisi operasional variabel digunakan untuk mempermudah dalam menentukan mengenai wawancara serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

Tabel 3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub	Indikator	Pernyataan/Item
Variabel			
Teknik Promosi pariwisata di media sosial facebook, instagram dan youtube (Suryana, 2015)	Adversti ng	1. Pengelola mempromosikan taman wisata BMJ	Untuk pengelola wisata
		2. Wisatawan mengetahui keberadaan taman wisata BMJ	1. Pengelola membuat promosi dari media sosial. Untuk wisatawan 2. Anda pernah melihat promosi atau iklan wisata taman BMJ di beberapa media sosial facebook, instagram youtube dan whatsapp. 3. Anda mengetahui wisata taman BMJ dari mana. 4. Anda ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai taman wisata BMJ
	Sales promotion	1. Cara menarik wisatawan 2. Ketertarikan wisatawan	Untuk pengelola wisata 1. Cara promosi dari media sosial untuk menarik wisatawan.

Tabel 3 lanjutan. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

		Untuk wisatawan
		2. Taman Wisata BMJ menarik perhatian (berbeda dari wisata lainnya)
		3. Anda tertarik atau memiliki niat untuk kembali mengunjungi taman wisata BMJ
Personal selling	Melakukan kunjungan dan pembelian terhadap produk taman wisata BMJ	<p>1. Anda mengunjungi taman wisata BMJ dan membeli produk wisata taman BMJ.</p> <p>2. Taman wisata BMJ memiliki pelayanan yang baik</p> <p>3. Taman wisata BMJ memiliki ciri khas tersendiri.</p>
Public relations	<p>1. Pencarian dan pengumpulan informasi mengenai taman wisata BMJ.</p> <p>2. Wisatawan Membagikan</p>	<p>1. Anda mencari informasi mengenai taman wisata BMJ melalui internet.</p> <p>2. Anda mengumpulkan review tentang taman wisata BMJ</p>

informasi dan pengalaman kepada orang lain setelah melakukan kunjungan dari wisata taman BMJ

3. Anda mem-posting taman wisata BMJ di media sosial setelah melakukan kunjungan
4. Anda membuat penilaian dan kesan mengenai taman wisata BMJ di beberapa media sosial/platform lainnya
5. Anda memberikan kesan atau pengalaman secara langsung kepada orang lain

Karakteristik
Millennial

Millennial
memiliki
media
social

< 5000 > 1.000.000 pengikut

1. Ada
2. Tidak

millennial
sebagai
promotor
wisata
BMJ

- a. Promotor di Instagram
- b. Promotor di Facebook
- c. Promotor di Youtube

1. Ada
2. Tidak

Millennial
bersifat

- a. Mencari informasi BMJ sendiri

1. Iya
2. Tidak-

Tabel 3 lanjutan. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

individual	b. Mendapat informasi dari teman/keluarga	
<i>Millennial</i> memberikan ide-ide yang kreatif	Millennial memberikan ide membuat konten video di media social Millennial memberikan ide membuat infografis dari media social Millennial memberikan ide promosi secara offline	1. Iya 2. Tidak

Sumber: Data dimodifikasi (2023)

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur sistematis yang bertujuan untuk memperoleh data dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (*Satori, 2009*). Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung ke Taman Wisata Bina Mandiri Jaya mengenai keterlibatan masyarakat lokal terhadap pariwisata berkelanjutan dalam pengelolaan yang dilakukan di objek wisata tersebut guna memperoleh dan melengkapi data-data yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan permasalahan penelitian.

2. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Taylor dan Bogdan (*Agusta, 2003*) wawancara mendalam merupakan temu muka berulang antara peneliti dan subjek penelitiannya, dalam rangka memahami pandangan subyek penelitian mengenai hidupnya, pengalamannya, ataupun situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri. Teknik ini dilakukan oleh penulis dengan cara tanya jawab secara bertatap muka dengan informan secara luwes, terbuka, dan berstruktur. Teknik ini digunakan untuk mewawancarai pengelola, pekerja, dan pengunjung pada Taman Wisata Mandiri Jaya dengan tujuan menggali data mengenai sejauh mana penerapan konsep promosi terhadap keberlangsungan pengunjung di Taman Wisata Bina Mandiri Jaya.

G. Instrumen Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk wawancara terbuka untuk

memperoleh data dari variabel yang telah ditentukan. Wawancara terbuka yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan tentang penerapan konsep promosi dan kepuasan konsumen terhadap Taman BMJ.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data berlangsung dalam periode tertentu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Miles dan Huberman (*Sugiyono, 2019*) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan datanya sudah jenuh. Aktivitas tersebut antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang memilih, memfokuskan, mempertegas, mengatur data sehingga menghasilkan tema serta polanya sehingga mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya karena data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan setelah pengumpulan data terkait metode promosi yang berada di Taman Wisata Bina Mandiri Jaya.

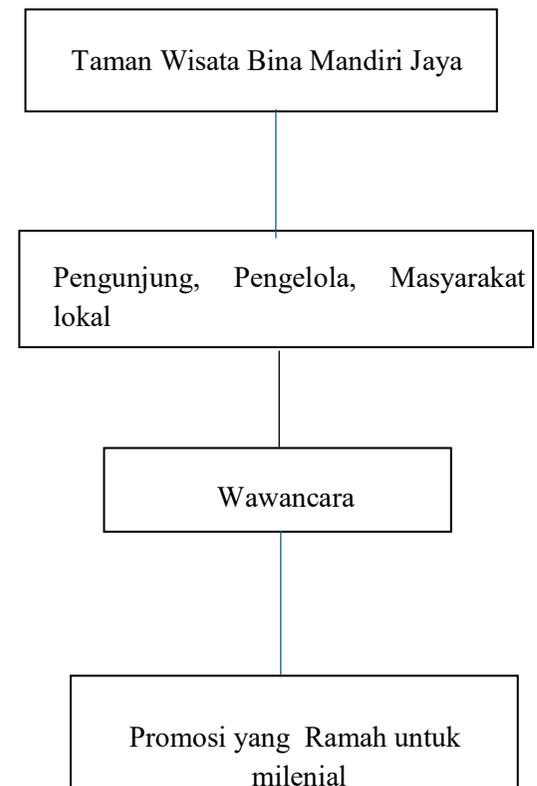
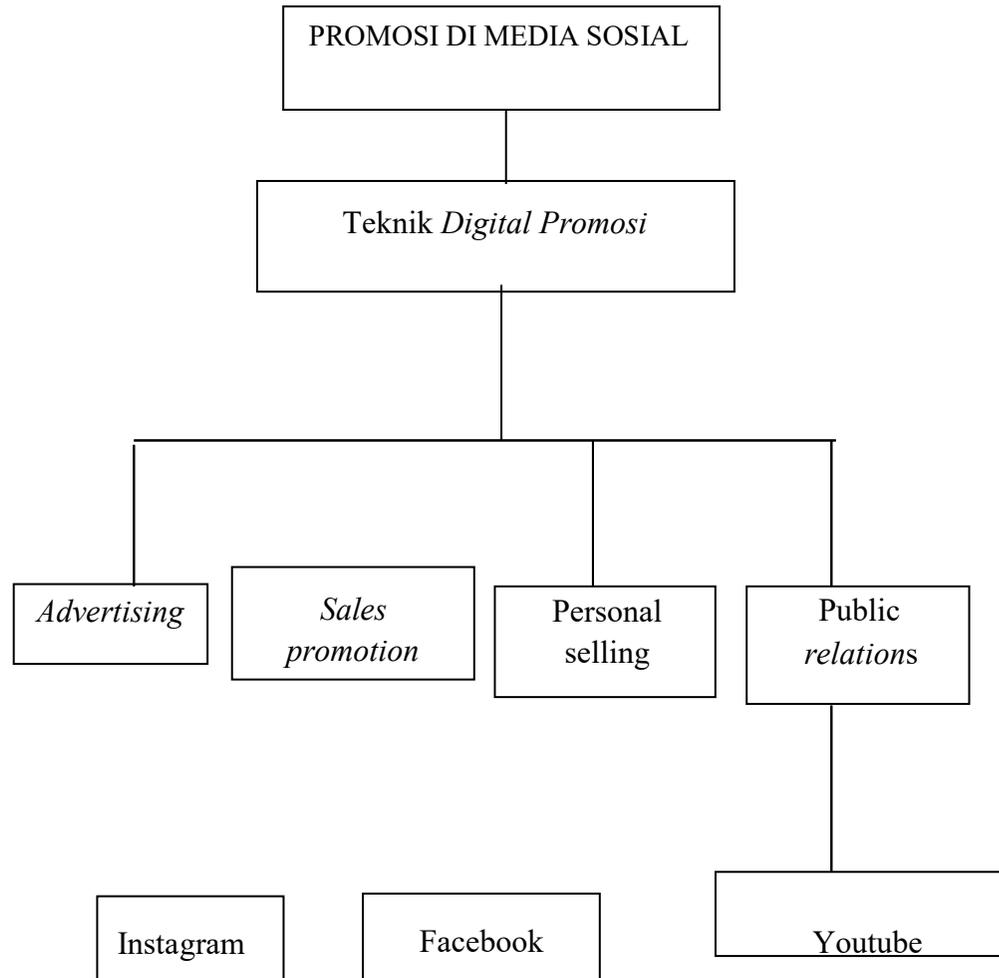
2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan suatu proses penyusunan data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan dimana langkah ini merupakan hasil dari langkah sebelumnya agar menjadi lebih sistematis karena biasanya data yang terkumpul tidak sistematis. Penyajian data dilakukan agar peneliti lebih mudah untuk mendeskripsikan data yang berkaitan dengan penerapan konsep media promosi yang ramah wisatawan milenial agar mudah dipahami

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Dalam tahap ini kesimpulan yang dihasilkan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukannya bukti yang belum valid dan konsisten yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya.

I. Diagram Alur Penelitian



V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Media Promosi yang Ramah Wisatawan Pada Objek Taman Wisata BMJ dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan media promosi taman wisata BMJ melalui sosial media Instagram @Agrowisata BMJ dan berkolaborasi dengan *Influencer* @Lampung Geh. Promosi yang digunakan oleh agrowisata BMJ dalam memasarkan pariwisatanya sangat ramah bagi *millenial* karena mengikuti perkembangan zaman di era *millenial* dan bersifat luwes.
2. Pengetahuan pengunjung dalam mengetahui objek agrowisata BMJ 100% mengetahui dari sosial media yang diunggah oleh akun-akun yang membuat konten video maupun foto dalam media sosial facebook, instagram, youtube dan tiktok.

B. Saran

Berdasarkan uraian dari pembahasan tersebut diatas, kiranya dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini penulis dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya pemberdayaan objek wisata yang dimanfaatkan secara baik dan optimal ini akan memberikan manfaat terhadap perekonomian.
2. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks

sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya tentang strategi pengembangan industri pariwisata.

3. Objek wisata sebaiknya dapat memperluas penyebaran iklan melalui brosur leaflet, atau booklet di tempat-tempat yang penting, seperti di kantor informasi pariwisata Pringsewu dan di hotel-hotel baik yang ada di Kabupaten Pringsewu maupun hotel yang berada di luar kota Kabupaten Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. 2021. Analisis Pemilihan *Social media Influencer* Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- Asyik, B., & Zulkarnain, Z. 2020. Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Mutun. *Jurnal Penelitian Geografi (JPG)*, 8(1), 14-20.
- Adiyati, A. N. L., & Islam, M. A. 2023. Konten Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Sumber Gempeng, Trawas, Mojokerto. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 236-248.
- Ambera, D.S. 2023. Community Based Tourism Berbasis Sustainable Tourism Di Taman Wisata Bumi Mandiri Jaya Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Pariwisata*.
- Agusta, I. 2021. Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27(10).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- BPS Kabupaten Pringsewu. 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. Pringsewu.
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. 2023. Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608-620.
- Dheanita Sekarini Octanisa, Ni Putu Ratna Sari, Ni Made Ariani. 2018. The influence of employee *relations* on the work motivation of intercontinental Bali resort employees, *Journal of Tourism and Hospitality: Vol 2 No 1: Vol.2*, 2018.
- Dwi Puji, A. 2005. Teknik Promosi Pemasaran Pariwisata Pada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang. Universitas Negeri Semarang. Tugas Akhir.
- Edlina, R. 2024. Aktivitas Promosi Wisata Kuliner Ikan Bilih Sebagai Makanan Khas Danau Singkarak Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 262-266.

- Elma Iryana, E. I., Zulkarnain, Z., Nani, S., & Sugeng, W. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Kampung Jawa Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Labuhan Jukung Kecamatan Pesisir Tengah. Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Geografi*. Vol 10, No 1
- Elen Oktaviona. 2021. Agrowisata BMJ, Rekomendasi Wisata Terbaru di Pringsewu Pringsewu. <https://tribunlampungtravel.tribunnews.com/2021/03/30/agrowisatasabmj-rekomendasi-wisata-terbaru-di-pringsewu?page=all>. Editor: taryono. Diakses tanggal 10 Maret 2024.
- Fadli, M. R. 2021. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Febiani, H. 2022. Potensi Dan Upaya Pengembangan Obyek Wisata Watu Cenik Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah (Dalam Kajian Geografi, Sosiologi dan Ekonomi) (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hakim, Imam Nur. 2019 "Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Millennial Millennial Tourist Friendly Promotional Media." *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*
- Muhammad Naser. 2019, Peran Youtube Sebagai Wadah Konten Kreator Musik Di fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar Skripsi : Program Studi Pendidikan Sendratasik Fakulatas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.
- Mustofa, D., Asyik, B., & Miswar, D. 2018. *Aksesibilitas objek wisata air terjun Sinar Tiga di Desa Harapan Jaya tahun 2018*(Doctoral dissertation, Lampung University).
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. 2020. Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(01).
- Pitana, I. G. 2019. Pengantar ilmu pariwisata. Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Prananda, S. 2016. Deskripsi Objek Wisata Kelapa Rapet Batu Menyan Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Tahun 2015 . Skripsi. Bandar Lampung.
- Prayoga, Moch. Agung and Medea Rahmadhani Utomo,, SP., M.Si and Setiyo Yuli Handono,, SP., MP., MBA 2021 *Peran Modal Sosial dan Dinamika Kelompok Tani Dalam Pengembangan Agrowisata Cokelat Majapahit Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*. 3.1 71-80.

- Putri, D. N. 2021. Peran Generasi Millennial Dalam Pengembangan Wisata Kampung Pelangi. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Retnasary, Maya, dkk. 2019. "Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata 1.1* 2019: 76-83.
- Risdiyanto, D. A., & Palupi, M. A. 2022. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Riko Pranata. 2023. Agro Wisata BMJ Pringsewu: Kafe dan Resto dengan Pemandangan Alami Pedesaan. Pringsewu. <https://lampuung.com/agro-wisata-bmj-pringsewu-kafe-dan-resto-dengan-pemandangan-alami-pedesaan/>. Diakses tanggal 10 Maret 2024.
- Rohimah, A., & Hakim, L. 2021. Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99-118.
- Riyanto, A., Siregar, M. R. A., & Amaliasari, D. 2022. Promosi dalam membentuk citra Kota Bogor sebagai kota ramah pelari. *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 1(1), 55-62.
- Saepulloh, S., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. 2022. Serious Leisure: Menelisik Profesi Travel *Influencer*. *Jurnal Kawistara*, 11(3), 314. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i3.69303>
- Safera, D. P., Zulkarnain, Z., & Suwarni, N. 2015. *Deskripsi Potensi Wisata Pantai Sari Ringgung Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran* (Doctoral dissertation, Lampung University).
- Soraya, Ermania; Sari, Ni Putu Ratna; Sulistyawati, Agung Sri. 2022. The influence of the AISAS model on tourists' decisions in purchasing Bali Banana. 2022. *Journal of Tourism and Hospitality*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 67-81, July 2022. ISSN 2581-0669.
- Sonia, G. O. 2022. Kesiapan Pengelola Dalam Menerapkan Protokol Kesehatan Di Taman Wisata Wira Garden Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Geografi*. Vol 10, No 2
- Sofronov, B. 2018. Millennials: A New Trend For The Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109–122.
- Satori, D. A., & Komariah, A. 2019. Metodologi penelitian.
- Kazancoglu, I., & Sati, A. 2020. The Effect Of Food *Influencers* On Consumers Intention To Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150–163.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013. *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tri Hayuningtyas, E., dkk. 2018. Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism*

- Scientific Journal* 4.1 2018: 1-22.
- Umami, Zahrotul. 2015. Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 2015 : 195-201.
- Warmayana, I. Gede Agus Krisna. 2018. Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3.2 2018: 81-92.
- Yena, Y., Salakory, M., & Tetelepta, E. G. 2022. Promosi Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Pantai Katembe Desa Madongka Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti*, 1(3), 218-226.
- Zulkarnain, Z., Pargito, P., & Salsabilla, A. 2021. Tourism geography learning process in 21st century competencies efforts for geography education students. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 11(3), 563-572.