

**ANALISIS PEMANFAATAN *INSTAGRAM* @EXPLORE_WONOGIRI DALAM PROMOSI
PARIWISATA DI KABUPATEN WONOGIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

SATRIA DONI SAPUTRO

L100180160

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PEMANFAATAN *INSTAGRAM* @EXPLORE_WONOGIRI DALAM PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN WONOGIRI

PUBLIKASI ILMIAH

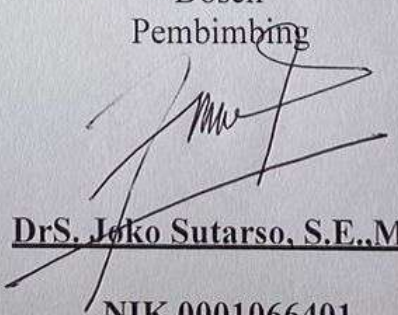
oleh:

SATRIA DONI SAPUTRO

L100180160

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



DrS. Joko Sutarso, S.E., M.Si

NIK.0001066401

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PEMANFAATAN *INSTAGRAM* @EXPLORE_WONOGIRI DALAM PROMOSI
PARIWISATA DI KABUPATEN WONOGIRI**

OLEH

Satria Doni Saputro

L100180160

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 13...2... 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso, M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Budi Santoso, S.Sos., M.Si

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

(Signature of Nurgiyatna)

Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D

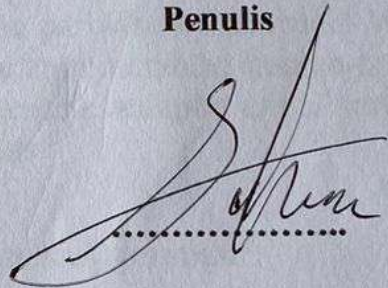
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Satria Doni Saputro', written over a horizontal dotted line.

Satria Doni Saputro

L100180160

ANALISIS PEMANFAATAN *INSTAGRAM* @EXPLORE_WONOGIRI DALAM PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN WONOGIRI

Abstrak

Industri Pariwisata di Indonesia sangat berpotensi mengundang banyak wisatawan lokal maupun internasional, penggunaan media sosial *Instagram* banyak digandrungi para pengguna Internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat akun @explore_wonogiri dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Wonogiri. Teori Komunikasi Persuasif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui cara pengelola akun mempengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikan melalui bujukan atau ajakan, untuk promosi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil beberapa kriteria sampel penelitian yang ditentukan dengan Teknik Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini diketahui dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara. Hasil dari wawancara dianalisis dengan metode analisis model peluru yakni metode analisis teks yang berasumsi bahwa media sosial mempunyai pengaruh mengubah sikap khalayak sehingga peneliti berasumsi bahwa akun *Instagram* @explore_wonogiri dapat mempengaruhi khalayak untuk menaikan potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Melalui Analisis Model Peluru, peneliti menarik dua hasil penelitian, pertama akun @explore_wonogiri bisa sebagai media promosi pariwisata, dengan dukungan followers ribuan dan jangkauan *Instagram* yang luas @explore_wonogiri bisa diandalkan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri lalu yang kedua pariwisata Kabupaten Wonogiri menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan cara admin membuat konten-kontennya dibuat sebgas mungkin dengan ditambah backsound, menarik ataupun angel yang bagus selain itu juga dibantu dengan jangkauan instagram yang luas

Kata Kunci: *Instagram*, Pariwisata, Wonogiri, Teori komunikasi persuasif

Abstract

The The tourism industry in Indonesia has the potential to invite many local and international tourists, the use of social media *Instagram* is much loved by Internet users. This study aims to determine the benefits of the @explore_wonogiri account in promoting tourism in Wonogiri Regency. Persuasive Communication Theory is used in this study to find out how account managers influence audiences with messages conveyed through persuasion or solicitation, for tourism promotion. This study used a qualitative method by taking several research sample criteria determined by purposive sampling technique. The results of this study are known by using data collection techniques in the form of interviews. The results of the interviews were analyzed using the bullet model analysis method, namely the text analysis method which assumes that social media has the effect of changing audience attitudes so that researchers assume that the *Instagram* account @explore_wonogiri can influence audiences to increase tourism potential in Wonogiri Regency. Through Bullet Model Analysis, researchers draw two research results, firstly the account @explore_wonogiri can be used as a media for tourism promotion, with the support of thousands of followers and wide *Instagram* reach @explore_wonogiri can be relied upon in tourism promotion in Wonogiri Regency then secondly Wonogiri Regency tourism has become better known by the general public, by the way the admin makes the content as good as possible with added backsounds, interesting or good angels besides that it is also assisted by a wide reach of *Instagram*

Keyword : *Instagram*, Tourism, Wonogiri, Persuasive Theory

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata budaya modern merupakan sebuah paradox nyata dimana pariwisata menjadi sangat populer di kalangan masyarakat bahkan semua individu sudah familiar dengan kegiatan berpariwisata sehingga banyak kalangan masyarakat yang mengembangkan dan memanfaatkannya untuk mendapatkan pundi pundi penghasilan tambahan. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang tidak sejalan dengan konsep pertumbuhan pariwisata sehingga konsep tersebut masih relatif kabur. Konsep pertumbuhan pariwisata dikatakan masih kabur sebab sebagian masalah masalahnya terletak pada kenyataan bahwa budaya pariwisata sulit didefinisikan. Kesulitan mendefinisikan muncul sebab budaya pariwisata memiliki tujuan yang berbeda di setiap individu (Richards, 2003)

Akun media sosial Instagram @explore_wonogiri ini dibuat pada tahun 2015an dan masih bertahan hingga sekarang, admin sekaligus pemilik akun ini yaitu Setiawan Tri Harjanto membuat akun ini dengan bermaksud sebagai media untuk memperkenalkan atau mempublikasi tempat-tempat wisata di Kabupaten Wonogiri dikarenakan banyak sekali potensi-potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri ini yang belum banyak orang tahu padahal memiliki pesona yang indah, kondisi alam sendiri Wonogiri jika dibandingkan dengan Soloraya satu-satunya Kabupaten yang memiliki pantai atau memiliki ciri khas sendiri. Akun Instagram @explore_wonogiri sendiri sebenarnya tidak ada hubungan dengan Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata (DISPORA) Kabupaten Wonogiri dan hanya sebatas media partner, walaupun begitu akun ini berperan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Dengan *followers* yang banyak dan mencapai ribuan akun tersebut bisa sebagai sarana atau media untuk membangun serta mempromosikan pariwisata, secara Instagram pada jaman sekarang memiliki impact yang besar bagi kebanyakan orang. Media sosial sendiri sudah bisa dikatakan berperan sebagai jembatan untuk membangun komunikasi antarpersonal. Melalui profil aktivitas yang dipakai oleh para pengguna media sosial menjadi jalan bagi mereka untuk saling bertukar pesan antar individu atau kelompok misalnya saling memberikan komentar pada foto (Puspitorini, 2016)

Industri Pariwisata di Indonesia sangatlah berpotensi mengundang banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Dilansir dari website data sektoral Kabupaten Wonogiri (data diambil oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri) menunjukan

hasil wisatawan lokal maupun mancanegara di Kabupaten Wonogiri menunjukkan hasil yang signifikan dari tahun ke tahun berikutnya dengan jumlah 1.482.800 wisatawan per 2017-2019 (2020 industri pariwisata banyak ditutup dan dibuka di tahun 2021) walaupun mengalami penurunan pada tahun 2019 namun masih dalam angka yang tidak jauh dan data ini diambil sebelum adanya pandemi Covid-19 (DISPORA, 2020) kota tujuan wisatawan lokal salah satunya ialah Kabupaten Wonogiri. Kabupaten Wonogiri dikenal dengan sebutan Kota Gaplek, Kabupaten Wonogiri terletak di sisi selatan Provinsi Jawa Tengah yang memiliki beberapa keindahan alam sehingga sangat berpotensi mengundang banyak wisatawan. Kabupaten Wonogiri terdapat banyak sekali *hidden gem* atau Surga yang tersembunyi seperti wisata pantai, gua, air terjun dan bukit yang jarang terekspos oleh media.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran lewat *branding* "Pesona Indonesia" untuk menarik *traveler* khususnya wisatawan lokal. Tagar atau kalimat "Pesona Indonesia" di *handle* langsung oleh Departemen Pengembangan Pemasaran Nusantara di bawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (Azzahrani, 2019) Tagar atau kalimat untuk *branding* suatu daerah juga berlaku bagi Kabupaten Wonogiri, dalam laman *Instagram* akun @explore_wonogiri memiliki tagar untuk membranding Kabupaten Wonogiri dengan sebutan "explore wonogiri" yang bertujuan untuk memperkenalkan Kabupaten Wonogiri kepada khalayak luas melalui media sosial.

Pariwisata di era modern memiliki banyak keuntungan untuk para pengelola industri pariwisata dengan memanfaatkan sebuah media sosial. Media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiens lebih banyak sehingga pengelola industri pariwisata berkemungkinan mendapatkan penghasilan tambahan serta dapat menekankan pertumbuhan kawasan wisata tersebut. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang digemari masyarakat karena para penggunanya bisa dengan mudah mengekspresikan diri melalui konten yang telah dibuat melalui fitur *Instagram Stories*, *Instagram Live*, dan yang terbaru yakni *Reels* dan tentunya fitur-fitur tersebut sangat bermanfaat bagi industri pariwisata seperti di Kabupaten Wonogiri. Masyarakat luas bisa melihat beberapa akun yang berisi tentang wisata, kuliner, dan keunikan di Kabupaten Wonogiri melalui akun *Instagram* @explore_wonogiri yang sering memposting konten tentang Wonogiri baik wisata, kuliner, ataupun keunikan Kabupaten Wonogiri (dilansir dari *Instagram* @explore_wonogiri pada Maret 2022 pengikut berjumlah 147 ribu). Akun *Instagram* @explore_wonogiri sendiri dikelola

oleh pihak pribadi atau swasta oleh Setiawan Tri Harjanto dan dibuat pada sekitar 2015an serta akun tersebut hanya sebagai media partner dari Dispora Kabupaten Wonogiri.

Banyak dari wisatawan dari berbagai daerah yang belum mengetahui banyak tempat-tempat yang bagus seperti pantai, goa, air terjun, bukit, dan sebagainya dikarenakan terbatasnya sebuah informasi sedangkan kebanyakan wisatawan awam datang ke sebuah tempat wisata hanya berdasarkan tempat-tempat yang populer saja atau yang sudah terkenal sejak dahulu, padahal banyak sekali *hidden gems*/surga tersembunyi di sekitar mereka. Permasalahan belum tereksposnya sebuah tempat wisata yang kemungkinan bisa menjadi sebuah tempat dengan daya tarik wisatawan tinggi bisa diselesaikan dengan adanya akun *Instagram* yang berisikan konten tentang pariwisata pada sebuah daerah tertentu, ada beberapa akun *Instagram* berisikan konten-konten tentang pariwisata yang sangat membantu wisatawan awam mengetahui sebuah tempat baru seperti halnya akun *Instagram* @explore_wonogiri ini yang memuat tentang konten-konten pariwisata di daerah Kabupaten Wonogiri. Akun tersebut tidak hanya mengunduh konten dari admin nya sendiri namun juga melakukan sebuah *repost* (memposting ulang postingan konten orang lain) postingan *repost* biasanya menggunakan tagar #explore_wonogiri atau melakukan tag pada akun *Instagram* @explore_wonogiri sehingga semakin luas jangkauan tereksposnya sebuah informasi tentang tempat wisata dan hal ini bisa dimanfaatkan sebagai unsur promosi dalam kegiatan pariwisata di Kabupaten Wonogiri.

Deru R. Indika (2017) dalam Jurnalnya berpendapat bahwa Media Sosial *Instagram* dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa penggunaan *Instagram* untuk mempromosikan suatu daerah dapat mempengaruhi minat *audience* sehingga mempengaruhi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah tempat (Indika & Jovita, 2017) *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang sering digunakan oleh *Traveler* dan mengunggah hasil karya mereka ke akun media sosial yang bisa berupa Video atau Foto dan kadang tidak sedikit pula para *Traveler* membuat video blog atau dikenal dengan *vlog* bahkan *Cinematic video* yang dimana hal ini dapat membuat sebuah tempat wisata ini menjadi ramai pengunjung dan pendapatan dari pengunjung dapat digunakan untuk pembangunan fasilitas di tempat wisata sehingga Industri Pariwisata tersebut akan terus berkembang. Promosi pariwisata di Indonesia menggunakan media *Instagram* adalah hal yg menarik bagi para peneliti lantaran pada umumnya pemerintah melakukan kegiatan marketing atau

promosi pariwisata dengan cara mengunjungi negara-negara yang jauh dan kota-kota yang menghabiskan dana yang tidak sedikit. Pada kenyataannya di era saat ini promosi bisa dilakukan melalui upload foto atau video di media sosial terutama *Instagram* yang dapat menarik wisatawan berkunjung dan berwisata ke Indonesia tanpa harus membayar banyak dan menghabiskan waktu (Atiko et al., 2016). Pengguna *Instagram* bisa dibilang akrab dengan teknologi dan sebagian besar bisa dikatakan dalam kategori melek teknologi dalam artian disini para *user Instagram* dapat dipastikan juga aktif dalam media sosial lain seperti *Twitter*, *Tiktok*, *Youtube*, dan *Facebook* lalu dengan begitu *Instagram* menjadi platform media sosial yang efektif dalam mempromosikan sebuah produk selain itu para pengguna *Instagram* pastinya memiliki sebuah alat pendukung atau *gadget* yang sangat mendukung seperti gadget berbasis Android dan IOS. *Instagram* dengan basis aplikasi untuk berbagi konten video dan foto lalu konten tersebut bisa diolah lagi dengan fitur-fitur pada *Instagram* seperti misal filter untuk mempermanis sebuah konten tersebut selain itu di *Instagram* juga terdapat sebuah fitur bernama hastag agar pengguna lain mudah menemukan sebuah konten yang diupload sehingga bisa dimanfaatkan sebagai sarana sebuah promosi produk (Fauziah et al., 2018) Pada intinya aplikasi *Instagram* lebih kompleks dan sederhana untuk sebuah pemasaran sebuah produk dibanding dengan media sosial lainnya, walaupun media sosial lainnya memiliki keunggulan namun setidaknya *Instagram* masih menjadi sebuah pilihan utama untuk membagikan sebuah konten bagi sebagian besar pengguna internet.

Penelitian terdahulu oleh Gita Atiko dkk dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI” menunjukkan hasil bahwa Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menggunakan strategi pemanfaatan *Instagram* dengan menggunakan beberapa tahapan yakni tahap pembuatan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi, monitoring dan evaluasi (Atiko et al., 2016). Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya yakni cangkupan penelitian terkait subjek objek yang diteliti, jika penelitian terdahulu menggunakan subjek dan Objek penelitian menggunakan akun resmi yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yakni akun @Indtravel sedangkan penelitian peneliti lebih menciutkan fokus penelitian dengan subjek objek penelitian di suatu Kabupaten yakni Kabupaten Wonogiri dengan Subjek penelitian Akun Non Resmi yang dikelola sukarela oleh admin yakni akun @explore_Wonogiri dan untuk persamaan penelitian peneliti dengan penelitian

terdahulu yakni sama sama mengangkat topik kebermanfaatan media sosial untuk industri pariwisata. Penelitian ini memfokuskan pada *platform* media sosial *Instagram* serta berfokus pada *impact* akun *Instagram @explore_Wonogiri* terhadap bagaimana perkembangan industri pariwisata di Kabupaten Wonogiri ini (perantara media promosi dan publikasi pariwisata). Adapun Tujuan Penelitian peneliti yakni untuk mengetahui peranan penting media sosial bagi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan pemaparan peneliti diatas, peneliti menarik suatu rumusan masalah yakni Bagaimana peran akun *Instagram @explore_wonogiri* dalam pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Komunikasi Persuasif

Proses komunikasi antar individu definisi dari komunikasi, dimana dalam hal ini merupakan sebuah proses terjadinya timbal balik yang memiliki sebuah makna. Komunikasi dapat berjalan dengan baik maka sangat dibutuhkan hal yang sama diberikan kepada komunikator maupun komunikan untuk lambing yang digunakan, justru dalam hal ini pemberian makna telah timbul kesenjangan atau perbedaan awal karena masing-masing individu memberikan makna kepada suatu lambing sesuai dengan harapan, tingkat pendidikannya, dan pengalamannya. Persuasif sendiri dalam bahasa inggris adalah persuasion dimana dalam Bahasa latin berarti ajakan, imbauan, bujukan dan sebagainya yang sifatnya halus dan luwes, lalu persuasif juga bisa diartikan sebagai proses pada saat pesan menyebabkan berubahnya keyakinan, perilaku serta sifat (Hajarriah, 2018).

Komunikasi Persuasif memiliki hal yang sangat penting yang tujuannya untuk mengubah pandangan, sikap, anggapan serta tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan karena komunikasi persuasif itu sendiri memiliki definisi “penyampaian pesan kepada komunikan”. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan sebaiknya pada bagian penyampaian pesan dilakukan secara efektif dengan cara sebelum pesan disampaikan kepada komunikan maka dipersiapkan dahulu dengan matang sehingga pesan tersampaikan berjalan dengan baik atau sesuai dengan rencana (Hajarriah, 2018). Sebelum mengambil sebuah keputusan individu akan melakukan sebuah banding, meminta masukan, serta mencari referensi hal ini bisa juga dikategorikan dalam tujuan

komunikasi persuasi, semua usaha itu condong keantisipasi meminimalisasi kekeliruan dalam menentukan sebuah keputusan ataupun sikap (Ezi Hendri, 2019).

Pada penyampaian pesan komunikasi persuasif komunikator harus mengetengahkan sifat memperkuat, memberikan ilustrasi, serta memberikan informasi atau menyodorkan kepada komunikan. Namun fokus dari tujuannya yaitu merubah sikap atau menguatkan perilaku sehingga penggunaan fakta, pendapat serta himbauan yang memotivasi harus memiliki sifat sebagai memperkuat tujuan persuasinya (Hilmawan, 2019)

Perubahan merupakan tujuan atau berkaitan dengan komunikasi persuasif, namun perubahan akan berhasil jika persuasi bisa mengendalikan perubahan. Mengonstruksikan pesan serta membentuk image sehingga memungkinkan untuk mempengaruhi orang lain, komunikasi persuasif bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan baik pribadi, masyarakat, serta organisasi. Persuasi berperan dalam lingkup masyarakat sebagai menganalisis perihai bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibuat atau dibentuk individu yang lain, organisasi/kelompok, lembaga yang individu tersebut gabung, juga pengaruh kolektivitas atas individu yang ditimbulkan. Fungsi ini bisa menambah pemahaman kita perihai karakter dan sifat individu dengan begitu kita bisa memprediksi atau merencanakan strategi. Secara garis besar mempelajari komunikasi persuasif dapat membuat kita mendapatkan wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi (Ezi Hendri, 2019).

Berbagai keragaman yang bisa dikatakan kompleks persuasif juga harus mempunyai sasaran yang sesuai. Keberagaman atau perbedaan bisa dilihat pada karakteristik, tingkat pekerjaan, gender, lifestyle, suku bangsa, dan sebagainya. Melakukan komunikasi persuasif harus disertai dengan pembelajaran mengenai komunikan dan menelusuri aspek perbedaan atau ragam terlebih dahulu dengan dalih mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif pada target atau komunikan (Hajarriah, 2018)

Menyampaikan pesan dijalankan secara merayu, mengiming-imingi, meyakinkan, membujuk dan lainnya yang menjadikan adanya kesadaran untuk perubahan pada diri komunikan dengan tanpa adanya sebuah paksaan (sukarela), maka persuasif yaitu suatu teknik yang dapat mempengaruhi individu dengan cara memanfaatkan atau menggunakan data serta fakta psikologis dan sosiologis dari komunikan yang akan dipengaruhi (Mirawati, 2021). Dengan pengetahuan persuasi

yang sedikit, konsumen cenderung kurang mengenali motif tersembunyi sumber pemasaran rahasia. Sebaliknya, konsumen fokus pada manfaat bagi diri mereka sendiri yang diberikan secara persuasif pesan, sementara dengan pengetahuan persuasi yang lebih banyak, konsumen dapat mengidentifikasi sumber, maksud, dan taktik yang diterapkan (Eisend & Tarrahi, 2022).

Pada komunikasi persuasif ini Individu akan melakukan apa yang diinginkan oleh komunikatornya dengan seolah-olah komunikator melakukan komunikasi dengan apa yang diinginkan oleh individu itu sendiri. Seperti misalnya pada penyiar mereka akan meyakinkan kepada komunikator yang mendengarkan adanya informasi perihal kemacetan di jalan raya atau adanya razia oleh Polantas, sehingga komunikator akan berhati-hati dalam membawa kelengkapan berkendara selama perjalanan. Dan disinilah komunikasi persuasif berperan bisa dilihat dan memungkinkan terwujudnya tujuan dari komunikasi, dengan maksud pada hal ini memberikan sebuah pandangan dan pengetahuan perihal apa yang sedang terjadi (Hajarriah, 2018).

1. Elemen Komunikasi Persuasif

a. Komunikator

Pertama kita teliti pada definisi komunikasi yang berartikan sebagai komunikator dan sumber pesan, besar kemungkinan individu itu merubah sikapnya atau perilakunya atas apa yang terkandung dalam pesan tersebut itu disebabkan oleh semakin tertariknya individu kenapa komunikator adalah salah satu temuan riset persuasi yang reliable

b. Komunikasi (Pesan)

Pesan mempunyai sifat yang bebas dengan norma yang menjadi tanggung jawab pada pesan yang disampaikan itu sendiri dengan contoh pesan yang edukatif. Pesan diartikan sebagai acuan berita yang disampaikan oleh media-media dikatakan sebuah pesan dapat mempengaruhi cara berfikir khalayak (pembaca dan pemirsa)

c. Daya Tarik Pesan

- 1) Imbauan rasional Imbauan rasional, mencoba untuk meyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung.
- 2) Imbauan takut Riset pada imbauan takut memberikan kita gambaran yang kompleks tentang hubungan antara tingkat penimbunan rasa khawatir dalam penerima pesan dan jumlah opini atau perubahan tingkah laku.

Dalam eksperimen yang khas pokok persoalan terbuka kepada pesan yang berubah-ubah dalam imbauan takut. Secara umum imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.

- 3) Imbauan ganjaran Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan.
- 4) Saluran Dalam persuasi, selalu ada komunikasi. Dalam komunikasi, harus selalu ada saluran (channel) komunikasi: bertemu langsung, naskah atau tanda tertulis, dan iklan media mass

2. Metode-Metode Komunikasi Persuasif

lima metode dalam komunikasi persuasif yaitu:

- a. Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik suatu perhatian khalayak.
- b. Integrasi metode ini berisikan adanya kemampuan komunikator untuk menyatukan diri kepada komunikan, menyatukan diri secara komunikatif adalah kemampuan dari komunikator
- c. *Pay of idea* adalah kegiatan mempengaruhi individu lain dengan mengiming-imingi hal yang menjanjikan sebuah harapan yang menguntungkan.
- d. *Iching device* adalah penataan terhadap pesan komunikasi.
- e. *Red herring* yaitu seni (cara) komunikator untuk mencapai tujuan atau kemenangan

Terkadang kita saat membeli sebuah barang atau jasa yang sebenarnya kita sendiri tidak membutuhkannya namun karena adanya sebuah trik marketingnya atau cara jualan nya seperti adanya diskon khusus, orang-orang bisa membeli lebih banyak. Konsumen sendiri bisa terdorong untuk membeli sebuah brand tertentu, ingin mempunyai barang yang memiliki citra eksklusif. Politisi ataupun motivator bisa mempengaruhi banyak orang hingga ribuan, kita mendapati orang yang pilihannya mudah berubah akan tetapi ada sebagian yang kekeh atau teguh pada pendiriannya sehingga mereka-mereka ini sulit untuk ditaklukan/digoyahkan dengan cara apapun , itu semua bisa terjadi karena adanya komunikasi persuasif (Ezi Hendri, 2019) Persuasif sering disebut sebagai proses ketika seseorang yang mulanya tidak mau untuk berpartisipasi menjadi sukarela untuk menerima sebuah pesan atau informasi, bahkan sampai ke menerimanya bahkan memilihnya dan hal seperti ini tidak mengherankan

pada komunikasi persuasif. Persuasif bukan hanya untuk membujuk dan merayu namun merupakan teknik untuk mempengaruhi dan mempergunakan atau memanfaatkan data serta fakta sosiologis maupun psikologis (Mirawati, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma deskriptif kualitatif. Menurut Fadli, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengungkap sebuah kualitas hubungan, aktivitas, situasi atau yang lainnya. Pada penelitian kualitatif lebih ditekankan deskripsi secara detail karena menjabarkan sebuah situasi atau kegiatan yang berlangsung dengan perbandingan antara efek perlakuan tertentu, atau deskriptif tentang sebuah hal yang mempengaruhi minat seseorang (Fadli, 2021). Penelitian yang ditulis peneliti akan menjabarkan hasil dan kesimpulan berupa kalimat kalimat yang mendeskripsikan mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi di Kabupaten Wonogiri.

Subjek pada penelitian ini adalah akun *Instagram @explore_wonogiri*, dimana pada akun tersebut memuat banyak hal tentang Kabupaten Wonogiri seperti budaya, wisata, maupun kuliner. Objek penelitian yakni ialah Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri dan Admin *Instagram @explore_wonogiri*. Menurut R. Kriyantoro, Sumber data merupakan sebuah acuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang kredibel, sumber data dapat dibagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, dalam penelitian peneliti sumber data primer yang digunakan ialah hasil wawancara kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri dan *admin* akun *Instagram @explore_wonogiri* sedangkan sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel dan seluruh literatur komunikasi (Kriyantono, 2006)

Unit analisis penelitian peneliti berupa teks verbal yang akan diolah menjadi sebuah data kualitatif dengan menggunakan metode purposive sampling, Metode ini melibatkan individu, di antaranya dipilih berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. sedangkan, individu yang tidak memenuhi kriteria populasi, tidak dijadikan sebagai sampel (Kriyantono, 2006). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam kepada narasumber data hasil dari wawancara mendalam akan diolah menggunakan teknik analisis data model peluru, analisis data model peluru banyak ditemukan pada riset mengenai efek media terhadap khalayak. Model peluru berasumsi bahwa pesan, media, komunikator

(komponen komunikasi) mempunyai pengaruh dalam mengubah sikap khalayak sehingga hasil wawancara mendalam berupa teks verbal akan ditarik kesimpulan menjadi kalimat deskriptif yang menjelaskan mengenai efek suatu media terhadap khalayak (Kriyantono, 2006)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL PENELITIAN

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada penelitian ini melibatkan dua responden yaitu dari pihak Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri serta pihak pengelola admin media social Instagram @explore_wonogiri untuk berpartisipasi dalam penelitian. Table 1 menyajikan karakteristik dari responden

Nama	Jabatan
Pipuk Riyono. M.Sos	Sub Koordinasi Ekonomi Kreatif bidang Pariwisata Ekonomi Kreatif DISPORA Wonogiri
Setiawan Tri Harjanto	Admin Instagram @explore_wonogiri

2. ANALISIS TEMA

a. Potensi dan Strategi pariwisata di Kabupaten Wonogiri.

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada partisipan tentang poin potensi dan strategi pariwisata di Kabupaten Wonogiri, dimana pada hal ini membahas tentang analisa potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri serta bagaimana pesan yang disampaikan oleh pihak yang bersangkutan kepada khalayak yang merupakan rancangan dari strategi atau rencana memperkenalkan pariwisata ke khalayak luas, berikut hasil wawancaranya:

“Potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri ini sangat bagus, pertama di selatan potensi utamanya ada di pantai di daerah Paranggupito, lalu ke arah timur Desa Wisata Conto ada air terjun, Goa Resi, dan sebagainya, lalu kita bergeser ke arah utara di daerah Selogiri itu juga ada air terjun Kedung Melati lalu bergeser ke arah barat disitu juga ada hutan pinus Pasekan lalu kebarat lagi juga ada air

terjun watu tibo. Jadi potensi wisata di Kabupaten Wonogiri ini sangat besar sekali dan perlu digali”. (Setiawan Tri Harjanto).

“Wonogiri cenderung ke wisata alam seperti waduk, Museum Kars, Goa, Pantai terus wisata buatan juga banyak kebanyakan yang mengelola adalah masyarakat atau swasta, untuk kelebihan yang membedakan dari daerah lain (soloraya) dan di wilayah soloraya yang mempunyai pantai hanya di Kab. Wonogiri seperti Boyolali, Klaten, Sukoharjo tapi jika dibandingkan dengan Wonosari atau Pacitan hampir sama, terus kita juga punya kuliner karena di Wonogiri mempunyai Kuliner yang enak- enak dan kuliner itu juga termasuk potensi wisata jadi bisa dikembangkan di pariwisata”. (Pipuk Riyono. M.Sos)

“kita tetap melakukan pemeliharaan, pembinaan, terus promosi seperti itu termasuk langkah- langkah secara umum namun secara detail mungkin banyak ya tapi secara umum pemeliharaan (perbaikan sarana dan prasarana, aksesibilitas, dan juga fasilitas-fasilitas di pariwisata juga perlu dilengkapi) jadi untuk menarik wisatawan dan untuk membuat wisatawan mengunjungi ulang”. (Pipuk Riyono. M.Sos)

“Ketika kita membuat video-video atau reels di Instagram dengan lagu dan kita tonjolkan keindahan- keindahsmpn wisata di Kabupaten Wonogiri serta kita buat konten- konten lain juga di Tiktok jadi kita menyasar kaula muda di Instagram atau media sosial lain”. (Setiawan Tri Harjanto)

b. Pemanfaatan akun Instagram @explore_wonogiri terhadap mendukung promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada partisipan tentang poin pemanfaatan akun Instagram @explore_wonogiri terhadap mendukung promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri, sebagai berikut:

“Membantu sekali dalam promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri, ada event ada pentas membuat kita bisa menaruh berita-berita di media sosial itu dan potensi potensi wisata bisa kita tampilkan di medsos-medsos seperti itu”. (Pipuk Riyono. M.Sos)

“Kalau untuk blogger-blogger atau medsos-medsos yang mempromosikan pariwisata Wonogiri kami sangat mendukung sekali karena kami malah dibantu, malah seperti itu yang kami harapkan, karena kalau dikelola oleh Pemkab malah kadang hasilnya kurang maksimal dan kalau dikelola oleh masyarakat hasilnya lebih mengenal atau lebih cepat sasaran, mungkin dengan tampilan-tampilan yang menarik dan update nya sering kalau dengan pemerintah itu kadang terbatas dengan anggaran, SDM karena gak semua orang bisa dan banyak juga pegawai yang gaptek”. (Pipuk Riyono. M.Sos)

“Alhamdulillah sejak tahun 2015 kita sering mendapatkan DM bail terkait tiket masuk, bagaimana akses jalan dan sebagainya”. ((Setiawan Tri Harjanto)

“Ketika kita membuat video-video atau reels di Instagram dengan lagu dan kita tonjolkkan keindahan- keindahsmpn wisata di Kabupaten Wonogiri serta kita buat konten- konten lain juga di Tiktok jadi kita menyasar kaula muda di Instagram atau media sosial”. ((Setiawan Tri Harjanto)

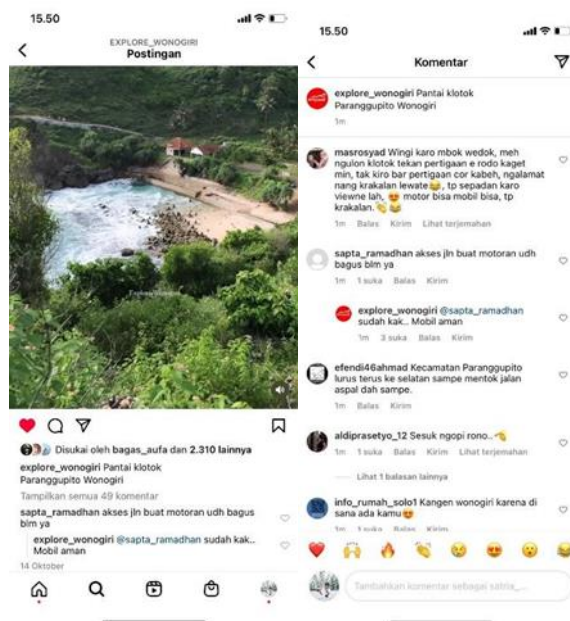
3.2 PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data model peluru, dimana peneliti akan menarik data bahwa media memiliki efek untuk mempengaruhi khalayak. Peneliti menemukan bahwa media memberikan suatu efek terhadap khalayak dimana akun *@explore_wonogiri* dikatakan cukup memberikan informasi terhadap promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Peneliti menemukan 2 temuan pembahasan yang menarik minat peneliti yakni Instagram lebih menarik dan kompleks daripada media sosial lain dan akun *@explore_wonogiri* cukup informatif sebagai media promosi pariwisata.

1. Akun *@explore_wonogiri* bisa sebagai media promosi pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan akun Instagram *@explore_wonogiri* merupakan akun yang informatif dan bisa diandalkan sebagai sarana untuk promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri dimana dibuktikan dengan ditampilkannya beberapa tempat wisata detail dengan informasi mengenai lokasi, petunjuk arah, kondisis dan sebagainya jadi banyak dari netizen atau calon wisatawan

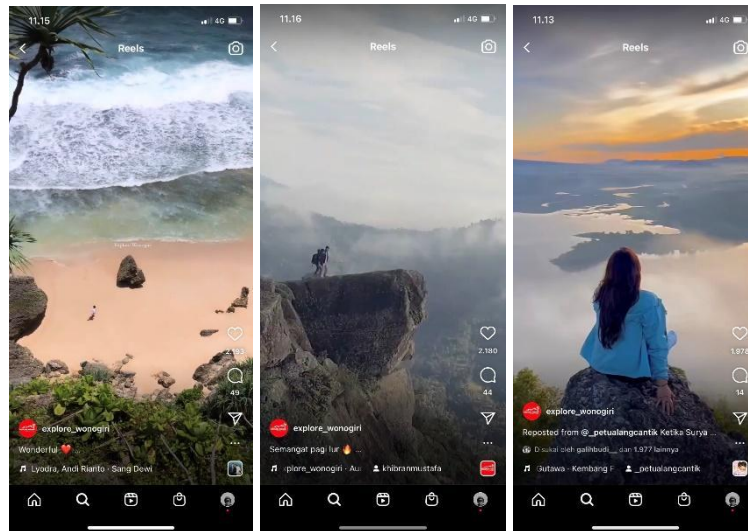
lokal maupun luar menjadi terbantu dengan adanya akun tersebut , dengan *followers* yang ribuan bukan tidak mungkin @explore_wonogiri memiliki cakupan yang sangat luas hingga ke manca negara dengan begitu akun Instagram @explore_wonogiri bisa dimanfaatkan atau diandalkan sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Selain informasi dari admin terkadang para netizen juga saling bertukar informasi tentang pariwisata di kolom komentar hal ini juga bisa berdampak positif bagi para calon wisatawan karena bisa mengestimasi rencana ke tempat wisata yang akan dituju. Pengguna Instagram bisa dikatakan sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lain dikarenakan ada komunikasi atau interaksi didalamnya yang berasal antar netizen itu sendiri. Saat admin membuat *caption* berupa fakta maupun pertanyaan pada kolom komentar akan muncul sebuah interaksi antar *followers* yang saling mention pengguna lain dan mereka akan membahas foto atau video yang di upload oleh admin (Atiko et al., 2016). Akun @explore_wonogiri sendiri membuat konten-kontennya itu semenarik mungkin seperti video reels diedit dengan *background* yang menarik, pemilihan *angel* atau *footage* yang bagus, dan juga disertai caption yang menarik serta informatif hal ini dilakukan untuk menarik hati calon wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 4, 5. Postingan dan komentar @explore_wonogiri

Berdasarkan pada gambar 4 dan 5 bisa dilihat bahwa komunikasi terjadi dua arah karena admin juga melakukan feedback kepada netizen hal ini sesuai dengan

pemaparan diatas dan mengandung pesan persuasif dimana admin @explore_wonogiri mengajak netizen berkunjung ke tempat wisata tersebut ditambah admin membuat konten semenarik mungkin. Kebutuhan informasi perihal pariwisata di Kabupaten Wonogiri tersedia di akun Instagram @explore_wonogiri baik meliputi *instastory*, maupun unggahan di timeline termasuk komplit karena beberapa informasi penting juga tersedia.



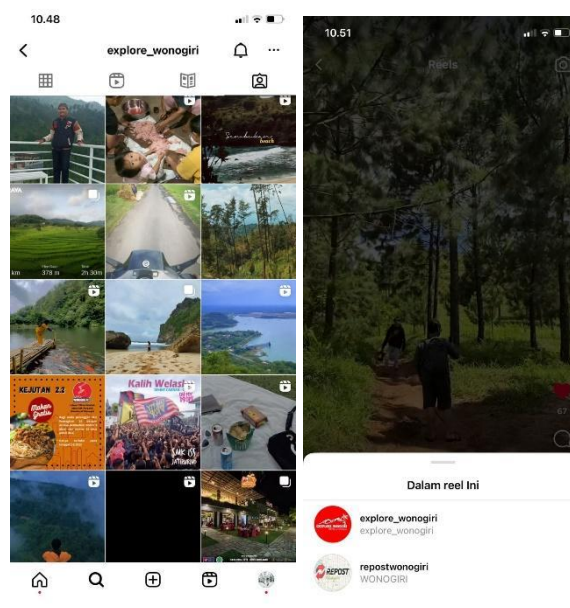
Gambar 6, screenshot konten akun @explore_wonogiri

Postingan @explore_wonogiri dibuat dengan sebagus mungkin dengan ditambah backsound atau angel yang menarik dengan maksud agar para calon wisatawan tidak ragu untuk berkunjung ke tempat wisata, pesan yang disampaikan admin sendiri bisa melalui caption atau pun yang terkandung dalam konten tersebut. Menurut studi di jurnal (Ayutiani & Satria Putri, 2018) kelengkapan informasi pada suatu postingan akan mempengaruhi netizen dalam memenuhi kebutuhannya. Akun @explore_wonogiri memang bukan akun milik dinas dan hanya sebagai media partnernya saja akan tetapi Pemkab juga mengatakan bahwa akun media sosial seperti ini juga membantu dalam rangka memperkenalkan pariwisata Kabupaten Wonogiri ke khalayak luas sehingga bisa disimpulkan bahwa akun @explore_wonogiri bisa diandalkan sebagai media promosi pariwisata. Selain admin atau pengelola yang membuat konten kadang akun tersebut memposting ulang atau *repost* dari netizen yang membuat konten dengan tema wisata Wonogiri dan melakukan *Tag* ke akun Instagram @explore_wonogiri yang membuat konten wisata Kabupaten Wonogiri semakin viral

atau semakin luas yang berakibat kenaikan tingkat calon wisatawan. Media sosial menjawab permintaan konsumen untuk akses langsung ke informasi dan memengaruhi sikap konsumen. Netizen sering beralih ke berbagai *platform* media sosial untuk mencari informasi peer-to-peer untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Sosial media juga memungkinkan mengetahui ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian bagi perusahaan (Henrik Virtanen, 2017)

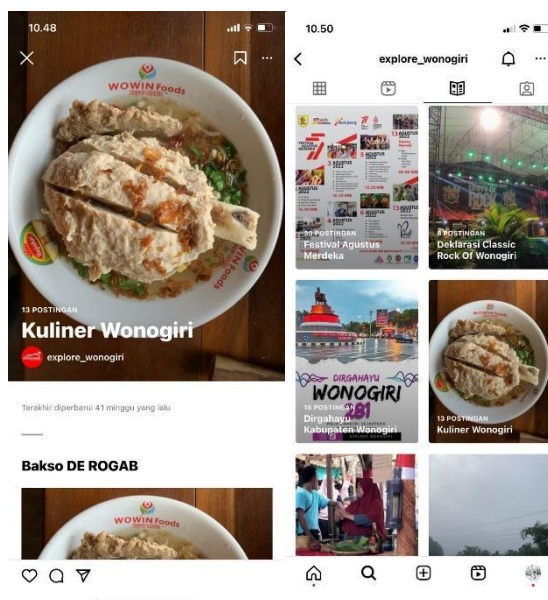
2. Pariwisata Kabupaten Wonogiri menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas

Banyak wisatawan yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan konten mereka ke khalayak luas baik itu berupa video maupun foto dengan adanya berbagai fitur di Instagram yang mudah digunakan serta mengunggah secara cepat tanpa ribet sehingga hal ini sangat menguntungkan bagi industri pariwisata karena para pengunjung atau wisatawan bisa langsung mengunggah konten mereka ke Instagram dan dilihat banyak orang baik konten berupa foto, video, Instastory, Reels, bahkan live karena kebanyakan orang akan langsung memposting kejadian-kejadian pada hari itu juga minimal lewat instastory, motivasi bergabung media sosial Instagram, dalam hal ini responden menampilkan diri mereka di Instagram yaitu dengan mengunggah foto pribadi, unggah aktifitas seperti pesta, *travelling*, dan berkumpul dengan orang-orang terdekat (Alfindra & Yahya, 2017) . Tidak sedikit pula netizen yang menandai @explore_wonogiri dalam konten mereka sehingga membuat penyebaran informasi juga semakin luas.



Gambar 7, screenshot netizen menandai konten mereka dengan @explore_wonogiri

Bisa dilihat pada gambar tersebut bahwa ada banyak netizen yang melakukan *tagging* konten mereka ke @explore_wonogiri, para netizen juga berusaha maksimal untuk membuat konten mereka secara visual dengan ditambah sentuhan editing, penambahan backsound serta pengambilan gambar yang bagus, hal ini berdampak positif bagi wisata Kabupaten Wonogiri serta bisa mendatangkan calon wisatawan baik lokal maupun luar dan yang terpenting adalah dengan banyaknya wisatawan yang masuk menjadikan pendapatan daerah juga akan menjadi naik lalu dengan begitu pemkab Wonogiri bisa *improve* fasilitas-fasilitas serta penunjangnya. Selain dengan postingan tentang pariwisata @explore_wonogiri juga memposting perihal hal-hal yang menarik di Kabupaten Wonogiri.



Gambar 8, screenshot postingan artikel @explore_wonogiri

Dijelaskan bahwa @explore_wonogiri juga memperkenalkan hal-hal yang berkaitan Kabupaten Wonogiri melalui artikelnya ke khalayak seperti rekomendasi kuliner yang tentunya juga menjadi hal yang penting bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke wisata Kabupaten Wonogiri, karena potensi wisata tidak harus tentang tempat rekreasi melainkan juga hal-hal unik yang ada di tempat itu dan salah satunya kuliner, Wonogiri sendiri memiliki ragam kuliner yang enak-enak seperti sego tiwul, mie ayam & bakso khas Wonogiri, jajanan pasar dan sebagainya.

Dengan adanya akun-akun Instagram seperti akun @explore_wonogiri membantu upaya dalam pemasaran atau promosi ke masyarakat luas karena pada era ini penggunaan media sosial seperti menjadi kebutuhan primer jadi banyak orang yang memakai media sosial terutama Instagram dan bahkan kebanyakan memiliki akun yang lebih dari satu, perkembangan media sosial sangat mempengaruhi banyak aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian perkembangan media sosial sangat mempengaruhi banyak aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Henrik Virtanen, 2017). Industri pariwisata sangat terbantu dalam hal ini, karena sebuah obyek pariwisata lebih mudah dikenal oleh publik atau dikenal secara luas dengan adanya media sosial Instagram, orang-orang akan menjadi tahu ternyata di sekitar mereka ada tempat yang bagus, Kementerian Pariwisata Indonesia juga termasuk aktif dalam kegiatan promosi industri pariwisata di Indonesia dengan akun Instagram @wonderfulindonesia. Secara garis besar *Instagram* memiliki fitur yang kompleks dan simpel dibandingkan media sosial yang lain seperti *twitter* yang berfokus pada cuitan, *tiktok* yang berfokus pada video, *youtube* dengan video panjangnya, dan bahkan *facebook* yang hampir mirip dengan Instagram namun *facebook* bagi sebagian orang menganggap kurang kekinian selain itu juga pengguna media sosial kemungkinan juga memiliki akun di media sosial lain misalnya jika mempunyai akun Instagram ia juga membuat akun media sosial *platform* lain seperti *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok* dan sebagainya dengan fungsinya masing-masing bisa dengan konten yang sama atau yang berbeda (Fauziah et al., 2018). Pengguna *Instagram* adalah mereka yang pasti aktif dan memiliki akun di *Twitter* dan juga *Facebook*. Karena itu, mengapa *instagram* dikatakan sangat tepat untuk mempromosikan produk dan dibantu jejaring sosial lainnya, para Pengguna Instagram pastilah mereka yang memiliki *gadget* yang mendukung aplikasi tersebut, seperti android maupun iPhone. Instagram bisa dikatakan kompleks karena memiliki beragam fitur-fitur yang dibutuhkan penggunanya, Diantaranya Instagram bisa dibilang *platform* paling sukses dalam hal pengguna engagement sementara budaya dan nilai-nilai budaya seolah merasuki komunikasi online, mungkin tidak demikian halnya dengan pemasaran pariwisata di media sosial (Mele et al., 2021). Berikut beberapa fitur-fitur yang diunggulkan pada *platform Instagram* dan yang menjadi pembeda dari media social lain seperti *Twitter*, *Tiktok*, *Facebook*, dan sebagainya dimana fitur ini biasa menunjang estetika pada suatu konten yang dibuat oleh penggunanya :

a) Caption

Berfungsi untuk menjelaskan maksud dari postingan yang mempengaruhi interaksi dalam postingan Instagram yang biasanya memiliki maksud atau ajakan tertentu.

b) Instastory

fitur ini memungkinkan kita mengupload kegiatan kita secara cepat dengan durasi tidak permanen yaitu 24 jam saja dan akan hilang setelah 24 jam, walaupun di media sosial lain ada namun Instastory lebih simpel dan minimalis serta didukung kustomisasi yang menarik (menggambar, menambahkan gif, lagu, dan stiker).

c) Reels

Reels adalah konten yang berupa video pendek yang dibuat untuk mengekspresikan diri kita untuk lebih kreatif dalam pembuatan konten dan bisa dimanfaatkan untuk bisnis, edukasi bahkan untuk promosi pariwisata, Reels juga menjadi saingan tiktok karena formatnya hampir sama .

d) Live

Tayangan secara langsung dimana pengguna instagram bisa sharing suatu aktivitas atau kejadian.

e) Direct Message

Sesama pengguna Instagram akan lebih mudah berinteraksi dengan adanya Direct Message melalui pesan serta didukung fitur telepon dan *video call*.

4. PENUTUP

Dari hasil wawancara dan pembahasan penelitian yang dilakukan peneliti, dapat ditarik benang merah dari rumusan masalah diatas yakni “Bagaimana Peran Pengguna Instagram dan Akun Instagram @explore_wonogiri dalam Promosi Pariwisata di Kabupaten Wonogiri”. Yang pertama yakni, Akun @explore_wonogiri bisa sebagai media promosi pariwisata dengan alasan akun Instagram dengan *followers* ribuan dan sudah pasti jangkauan yang luas bukan tidak mungkin konten-konten yang didalamnya bisa sampai di seluruh Indonesia maupun sampai ke manca negara jadi hal ini sangat berdampak positif bagi pariwisata di Kabupaten Wonogiri selain itu Instagram juga bisa dibilang media sosial yang kompleks, efektif dan jangkauannya. Dengan kekompleksannya, keefektifannya dan jangkauannya yang luas lebih memudahkan audiens dalam menjangkau suatu akun untuk mendapatkan informasi lalu akun @explore_wonogiri tersebut lebih condong digunakan untuk media promosi pariwisata di Kabupaten Wonogiri, dengan strategi memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi dan publikasi tempat pariwisata.

Kedua, pariwisata Kabupaten Wonogiri menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya akun tersebut pariwisata wonogiri semakin dikenal khalayak luas karena hal tersebut juga didorong dengan adanya *trend* masa kini yang berlomba-lomba membuat postingan yang bagus baik berupa foto dan video selain itu mereka yang sedang stress terhadap pekerjaan atau studi mereka juga ingin mencari tempat untuk menghilangkan penat mereka, selain itu akun tersebut juga memperkenalkan lebih luas pariwisata di Kabupaten Wonogiri maka dari itu banyak wisatawan luar daerah yang datang. Admin @explore_wonogiri melakukan treatment dengan rajin *upload* dan juga pembuatan-pembuatan *reels* di Instagram disertai *backsound* dan *angel* yang menarik lalu @explore_wonogiri juga rambah media sosial lain seperti tiktok hal ini dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak calon wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata Kabupaten Wonogiri. jadi bisa ditarik sebuah kesimpulan yaitu akun *Instagram* @explore_wonogiri memiliki *impact* yang bisa dikatakan berarti bagi pariwisata di Kabupaten Wonogiri atau bisa dimanfaatkan sebagai penunjang kunjungan wisatawan di Kabupaten Wonogiri ini

PERSANTUNAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai dalam waktu yang tepat. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya dan saudara-saudaraku serta teman-temanku yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat serta motivasi dalam hidup saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dan pendidikan saya. ■ Ucapan terimakasih juga peneliti ucapkan kepada segenap dosen Ilmu Komunikasi UMS dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Bapak Joko sutarso. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi. Tak lupa juga ucapan terimakasih kepada semua narasumber yang sangat membantu peneliti dalam mencari informasi, serta teman-teman yang selalu senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada peneliti ketika peneliti mengerjakan penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat selesai dikerjakan. Semoga semuanya selalu mendapatkan berkah dan rahmat Allah SWT, aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfindra, M. F., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa bergabung dalam media sosial Instagram. *Communication Quarterly*, 2(1), 559-77.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- DISPORA. (2020). *Informasi Pariwisata Wonogiri*. Seksi Statistik. <https://datasektoral.wonogirikab.go.id/statistiksektoral/wisata>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Ezi Hendri, M. S. (2019). *KOMUNIKASI PERSUASIF*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Hajarriah, I. (2018). Hubungan Komunikasi Persuasif Penyiar Siaran Morning Zone Di Radio Trax FM Palembang Terhadap Minat Mendengarkan Mahasiswa Bina Darma Jurusan Sistem Informasi Angkatan 2015. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 27–41.
- Henrik Virtanen, P. B. and E. S. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Hilmawan, K. (2019). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF USTADZAH DEDEH ROSIDAH SYARIFUDIN DALAM PROGRAM ACARA RELIGI (Analisis Isi pada Acara Mamah & Aa Beraksi di Indosiar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 19.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Puspitorini, D. A. (2016). *MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN INSTAGRAM (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013)*.
- Richards, G. (2003). *What is Cultural Tourism?*