

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

## **Strategi Promosi Instagram @Dombabatur Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Kota Batur, Banjarnegara**

**Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan<sup>1</sup>, Rama Adhypoeutra<sup>2</sup>, Ramadhani Nur Hanifah<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

rima.ramadhani83@gmail.com

**Abstract** – *Promotion with social media has increased the tourism sector in Indonesia. Instagram @dombabatur carries out promotions on social media that can reach outside audiences so they can find out that the Batur Sheep exist and can visit the Batur Sheep educational tour, as well as traveling in the highland areas of Batur City. The aim of the research is to find out the promotion strategy for Instagram @dombabatur carried out by the Instagram manager and to find out the inhibiting and supporting factors of the promotion strategy for Instagram @dombabatur as an educational tourism attraction in Batur City. This research uses descriptive qualitative, post-positivism paradigm. Data collection using interviews, observation and documentation refer to the concept of Computer Mediated Communication Theory, Marketing Communication with the 7P promotion on Instagram. The results of the @dombabatur Instagram promotion strategy have inhibiting factors from the @dombabatur Instagram promotion, the Instagram manager is less consistent in uploading content and there is a lack of content regarding Domba Batur education. And there are supporting factors with promotional strategies that utilize the use of smartphones connected to the internet and use of Instagram features that apply the marketing communications concept with 7P promotions.*

**Keyword:** Batur Sheep, Instagram, Marketing Communication, Promotion

**Abstrak** – Promosi dengan media sosial membuat sektor pariwisata di Indonesia meningkat. Pengelola instagram @dombabatur melakukan promosi di media sosial yang dapat menjangkau khalayak luar supaya dapat mengetahui Domba Batur ada dan dapat mengunjungi wisata edukasi Domba Batur, serta dapat berwisata di daerah dataran tinggi Kota Batur tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi Instagram @dombabatur yang dilakukan oleh pengelola instagramnya dan mengetahui faktor penghambat serta pendukung dari strategi promosi Instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi mengacu konsep Computer Mediated Communication Theory, Komunikasi Pemasaran dengan bauran promosi 7P pada Instagram. Hasil strategi promosi Instagram @dombabatur memiliki faktor penghambat dari promosi instagram @dombabatur yaitu pengelola instagram kurang konsisten untuk pengunggahan konten dan kurangnya konten mengenai edukasi Domba Batur serta terdapat faktor pendukung dengan strategi promosi yang memanfaatkan kegunaan smartphone yang terkoneksi internet dengan menggunakan aplikasi media digital instagram serta digunakannya fitur Instagram yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran dengan promosi 7P.

**Keyword:** Domba Batur, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Promosi

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang apapun serba canggih ini, pemasaran telah mengalami evolusi pesat, dan iklan termasuk salah satu elemen yang penting dalam strategi promosi atau pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Keller and Kotler 2016), iklan adalah bentuk promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk menciptakan kesadaran dan mempengaruhi masyarakat dalam melakukan tindakan yang diinginkan oleh sponsor. Menurut Leo Burnett (1961), iklan adalah seni untuk menarik perhatian pikiran, menetapkan perhatian, dan meninggalkan sesuatu di pikiran. Dari hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah sarana komunikasi pemasaran yang memiliki untuk mengenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi target supaya melakukan perilaku atau tindakan tertentu, contohnya dengan membeli produk atau menggunakan jasa yang tujuannya yaitu untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan pada akhirnya akan menghasilkan tindakan positif dari konsumen serta untuk menciptakan ikatan antara produsen atau penjual dengan konsumen potensial, serta mempengaruhi perilaku pembelian (Christian 2019).

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan sumber daya, baik itu sumber daya manusia atau pun sumber daya alam, hal itu membuat Indonesia memiliki potensi wisata yang beragam, karena terdapat beragam suku bangsa. Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang memiliki potensi besar. Pariwisata di Indonesia tumbuh menjadi industri yang menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah untuk kemudian hari. Pada zaman yang serba digital ini, pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan ekonomi di suatu daerah. Melalui pariwisata, sektor-sektor lainnya akan ter dorong dalam mengalami pertumbuhan. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian.

Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang daerah tujuan pariwisata (Kepariwisataan 2009), bahwa destinasi pariwisata merupakan daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat daerah yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang termasuk kedalam kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif di Indonesia. Promosi pariwisata menggunakan media sosial menurut (Novianti, E., & Wulung 2020) dapat dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas kunjungan wisatawan. Dengan menggunakan media sosial tersebut, wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman serta dapat juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata. Pertumbuhan sektor industri pariwisata ini mendorong tumbuhnya lapangan kerja dan usaha mikro pada masyarakat sekitar, sehingga kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar dapat meningkat. Dalam hal ini pekerjaan rumah pemerintah tentang masalah pengangguran dan pengurangan kemiskinan mendapatkan solusinya.

Seiring berkembangnya teknologi digital ini menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga memunculkan berbagai strategi dalam menarik wisatawan. Dombat Kencana Farm adalah salah satu peternakan Domba Batur yang memiliki sarana edukasi kepada pengunjungnya yang berlokasi di dataran tinggi Kota Batur, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Selain wisata edukasi mengenai perawatan Domba Batur, domba tersebut juga sering mengikuti kontes. Pengelola Dombat Kencana Farm menggunakan media sosial dan memiliki pengelola media sosial yaitu untuk mengelola media sosial instagram dengan nama akun @dombabatur untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau khalayak lebih luas sehingga calon *followers* dan *followersnya* yang berada di luar Pulau Jawa atau dataran rendah lain dapat mengetahui bahwa Domba Batur ada dan dapat mengunjungi wisata edukasi mengenai Domba Batur, serta dapat berwisata di daerah dataran tinggi Kota Batur tersebut.

Salah satu strategi yang sangat berkembang saat ini adalah strategi promosi pada media sosial, yaitu dengan menggunakan instagram. Strategi promosi pada media sosial merupakan strategi yang menggunakan ide kreatif untuk menarik pengikut maupun calon pengikut pada media sosial yang nantinya akan menarik wisatawan untuk berwisata sekaligus belajar bersama di Dombat Kencana Farm. Selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung dengan tujuan wisata edukasi, strategi promosi ini dapat menimbulkan sebuah keputusan *followers* maupun calon *followers* pada Instagram @dombabatur untuk berkunjung dan membuat kebutuhan dan kepuasan konsumen untuk berwisata edukasi terpenuhi. UU No. 10 Tahun 2009 mengatakan bahwa daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman dari kekayaan alamnya, budayanya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Domba Batur merupakan salah satu rumpun domba lokal Indonesia yang memiliki sebaran asli geografis di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah, dan telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Pertanian Nomor 2916/Kpts/OT.140/6/2011 tanggal 17 Juni 2011. Domba batur merupakan hasil persilangan antara domba merino dengan domba ekor tipis yang sebarannya asli geografis di Kecamatan Batur dan sekitarnya, secara turun-temurun selalu dikembangkan masyarakat dan menjadi milik masyarakat Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. (Project 2023).

Domba batur mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh domba lain dari bangsa lainnya dan merupakan sumber daya genetik ternak Indonesia, maka dari hal tersebut domba batur perlu dijaga dan dipelihara kelestariannya sehingga dapat memberikan manfaat dalam peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat Indonesia. Domba Batur dapat dikatakan sebagai daya tarik wisata edukasi yaitu karena di tempat tersebut kita dapat berwisata di dataran tinggi Kota Batur yang letaknya berdekatan dengan beberapa destinasi wisata Dieng, sekaligus dapat belajar mengenai domba yang hidup di dataran tinggi, tentang persilangan domba, perawatan domba mulai dari mencukur bulunya hingga memandikannya, serta mengenai cara budidaya dan pemasaran dari Domba Batur tersebut. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul strategi promosi instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur. Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan pembatasan yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti ingin memfokuskan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Instagram @dombabatur pada instagram @dombabatur bahwa konten domba batur menjadi daya tarik wisata edukasi di Kota Batur.

Kajian teori dan konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian ini antara lain adalah kajian teori tentang Computer Mediated Communication Theory, dan konsep media sosial dengan instagram, konsep komunikasi pemasaran dengan bauran promosi 7P, dan konsep Instagram. Computer Mediated Communication Theory mulai berkembang pada tahun 1987 (Hamzah, Manogari, and Shabrina 2020). Dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat Personal Computer (PC) atau laptop, tetapi semua alat-alat yang berbasiskan komputer seperti PDA, Smartphone, tablet dan sejenisnya. Pola CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, dengan didukung perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang memungkinkan kita untuk membaca berita teraktual dari koran online, kita dapat berkomunikasi, berdiskusi, dengan seseorang dimanapun mereka berada, bahkan trend bermula saat ini adalah dengan menggunakan media Online, dengan adanya media jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, X, dan lain sebagainya.

Cakupan dari CMC itu sendiri termasuk sistem obrolan (chatting), World Wide Web (www) termasuk sistem textual, grafis, fotografi, audio, dan video disamping aspek-aspek

hyperlink, CMC juga mencakup berbagai video seperti YouTube dan sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti Facebook dan lain sebagainya. Hal yang dimaksud tentang bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi antara satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui, bahwa dalam (Haryati et al. 2020) yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, tidak hanya komputer dan jaringan internet saja, melainkan dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator dapat berinteraksi dengan komunikannya.

Media sosial yaitu sebuah media dengan aliran internet yang memungkinkan pengguna media sosial untuk merepresentasikan diri dengan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau jarak jauh. Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah 2016) yaitu, jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), konten oleh pengguna (user-generated content), dan penyebaran (share/sharing). Instagram adalah salah satu jenis media sosial online yaitu termasuk aplikasi digital yang digunakan untuk foto dan video, mengelola foto atau video, mengedit foto atau video, memberikan efek pada foto atau video, serta mengunggah dan membagikan foto atau video tersebut kepada khalayak.

Terdapat fitur interaksi menurut Instagram (Instagram from Meta 2023) dalam penggunaan media sosial Instagram yaitu (1) Pengikut (Followers) merupakan pengikut akun di Instagram. Jumlah followers dapat dilihat melalui profil dari pengguna Instagram. Jumlah followers akan selalu meningkat apabila konten yang diproduksi bagus dalam artian banyak disukai oleh audiens. Banyak masyarakat yang memiliki anggapan bahwa semakin banyaknya followers merupakan keuntungan pribadi dari suatu usaha yang memiliki akun Instagram. (2) Feed merupakan kumpulan hasil dari foto-foto dan video yang diunggah dan dapat dilihat melalui profil akun Instagram penggunanya. Pada umumnya, para pengusaha sebagai pengguna akun Instagram bisnis perlunya untuk membuat konsep design dan template agar feed Instagram terlihat rapi dan menarik untuk dilihat oleh followers maupun calon followers. (3) Instastory merupakan foto atau video yang diunggah oleh pengguna akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam. Pada Instastory, terdapat fitur lain seperti Boomerang, Create, Layout, Hands-free, bahkan hanya tulisan saja pun dapat diunggah dengan mudah pada Instastory. (4) Reels merupakan format konten video yang diunggah oleh pengguna akun untuk berbagi informasi yang memiliki durasi paling lama 60 detik. Fitur Reels pada Instagram dibuat supaya dengan mudah penggunanya membuat video yang ditambah dengan musik. (5) Siaran Langsung (Live) merupakan video siaran secara langsung yang dilakukan oleh para pengguna akun Instagram. Melalui live, Followers atau penonton dapat memberikan tenggapan seperti komentar atau memberikan pertanyaan ketika sedang melakukan live atau siaran secara langsung. (6) Komentar (Comment), adanya fitur komentar yaitu untuk menyampaikan tanggapan, kritik dan saran terhadap foto dan video yang diunggah, serta dapat menjadi informasi dan pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan maupun digunakan. Dari hal tersebut, audiens yang melihat komentar tersebut akan mendapatkan informasi lebih terkait suatu produk atau jasa yang diberikan oleh akun Instagram tersebut. (7) Suka (Likes) merupakan fitur yang membantu untuk menilai bahwa konten foto atau video yang diunggah terlihat menarik atau tidak bagi audiens. Jumlah likes juga dapat dilihat oleh pengguna akun Instagram lain, namun juga dapat tidak terlihat yang dimana hal tersebut tergantung pemilik akun Instagram. Semakin banyak likes, foto dan video yang diunggah dapat dianggap unik dan menarik. (8) Pesan Pribadi (Direct Message) merupakan pesan pribadi yang dikirim secara online melalui Direct Message

Instagram. Selain fitur komentar, audiens dapat berinteraksi dan bertanya secara langsung melalui Direct Messages yang dikelola langsung oleh pemilik akun Instagram.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Basit, A., & Rahmawati 2017)) komunikasi pemasaran (marketing communication) yaitu termasuk sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap dalam (Kusuma and Sugandi 2018), yaitu (1) Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen maupun pelanggannya. Agar komunikasi personal yang efektif tercapai, maka perlunya mempertimbangkan kredibilitas dari sumber. (2) Encoding, merupakan tahap dari keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan. (3) Transmisi, yaitu tahap dimana proses penyampaian pesan melalui media yang digunakan oleh penggunanya. (4) Decoding, yaitu tahap dimana proses dari penerima pesan yang memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima dari pengirim. (5) Tindakan, yaitu tahap dimana pemasar mengevaluasi bahwa pesan yang disampaikan akankah sesuai dengan harapan dari pengirim yang perlu mendapatkan respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau pesan tidak sampai secara efektif. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.

Mengutip dari Oxford College of Marketing, dalam (Singgalen, Sasongko, and Wiloso 2019) 7P adalah bagian dari bauran pemasaran atau marketing. Hal ini melibatkan 7P, yakni (1) Product (produk) merupakan sesuatu ditawarkan kepada pasar untuk dibeli atau digunakan jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. (2) Price (harga) merupakan nilai yang ditukarkan kepada konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. (3) Place (tempat) merupakan saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. (4) Promotion (promosi) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi produk dan meningkatkan penjualan, (5) People (orang) merupakan sumber daya manusia pada perusahaan yang memiliki peran besar dalam berinteraksi dengan pelanggan yaitu dengan menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan mereka secara langsung melalui obrolan online, di media sosial atau melalui pusat panggilan bahkan secara tatap muka. (6) Process (proses) merupakan langkah-langkah pendekatan dengan pelanggan, mulai dari mengajukan pertanyaan secara online hingga meminta informasi akan membantu perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang positif, dan (7) Physical Evidence (bukti fisik) adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan sesuai dengan penggunaan.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian relevan terdahulu. Terdapat penelitian terdahulu yang pertama yaitu jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon” oleh Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, dan Raymond Kawet mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pemasaran tempat wisata di Danau Linow. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Danau Linow Resort and Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran

produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu (Lontoh, Tumbel, and Kawet 2020).

Penelitian lainnya dengan judul “Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara *Online* Melalui Instagram Di *Cimory On The Valley*” oleh Fides Garda Pertiwi, Christian Lilik HS Nivak mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan promosi di *Cimory On The Valley* melalui media sosial Instagram. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh pada *Cimory On The Valley*. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran dan promosi *Cimory On The Valley* melalui Instagram telah dilakukan namun belum maksimal karena jumlah antara pengikut dengan jumlah interaksi dan jangkauan Instagram tidak seimbang. Maka dari itu perlu menambahkan strategi lain yang dapat meningkatkan strategi yang sudah dilakukan agar jumlah suka, jumlah penonton, jumlah jangkauan, dan jumlah interaksi seimbang dengan jumlah pengikut Instagram (Pertiwi and Nivak 2021).

Penelitian ini memiliki persamaan pada tema pariwisata, tetapi perbedaan pada tujuan penelitian, paradigma penelitian dan teori/konsep yang digunakan. Sehingga hasil penelitian juga sangat berbeda karena lokasi penelitian yang juga berbeda. Dengan demikian ada gap penelitian yang ditemukan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi promosi instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur, (2) Untuk mengetahui faktor penghambat strategi promosi instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur, (3) Untuk mengetahui faktor pendukung strategi promosi instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur.

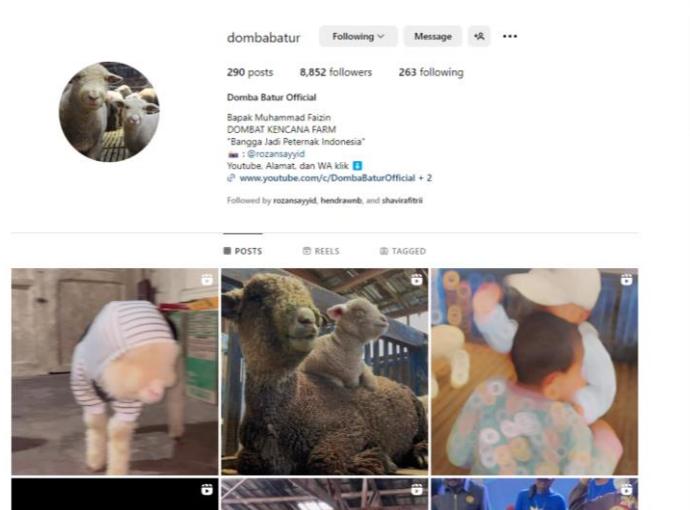
## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma *post positivisme* yang lebih menekankan pada penjelasan-penjelasan dengan deskripsi kualitatif. Paradigma *post positivisme* berpandangan bahwa dalam ilmu sosial yang berhubungan dengan manusia, fakta diukur secara kualitatif bukan kuantitatif, karena fakta tidak selalu bersifat tangible tetapi juga intangible, mengkuantifikasi fakta yang intangible hanya akan mereduksi fakta itu sendiri (Sugiyono 2018). Pendekatan penelitian dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif Metode analisis yang peneliti gunakan adalah metode analisis deskriptif dengan menggambarkan atau menganalisis dari hasil penelitian dan tidak digunakan untuk menyimpulkan secara luas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram @dombabatur. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola media sosial Instagram @dombabatur. Triangulasi menurut (Moleong 2017) dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu *data collection* (pengumpulan data), peneliti menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, lalu *data condention* yaitu dengan mengambil inti dari hasil wawancara. Tahap selanjutnya dengan *data display* melalui hal ini maka data lebih terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan yang lebih mudah dipahami, dan tahap terakhir yaitu tahap *conclusion* (kesimpulan) mengenai strategi promosi Instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur yang

didukung oleh bukti-bukti yang valid seperti hasil dari wawancara sumber dan dokumentasi, serta perlunya konsisten supaya menjadi kesimpulan yang kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Profil Instagram @dombabatur  
(Sumber: Penulis 2023)

Dari yang peneliti observasi, Instagram @dombabatur memiliki 290 total postingan dan memiliki jumlah *followers* 8.852 serta jumlah following 263. Terdapat kalimat *call to action* pada bio instagram @dombabatur yaitu “*youtube, alamat, WA klik*” yang disertakan link untuk menuju ke youtube, mengetahui alamat Dombat Kencana Farm Domba Batur di Kota Batur, dan dapat langsung mengirim pesan atau memberikan kabar perihal kunjungan kepada nomor yang tertera pada link tersebut dengan tujuan supaya *followers* maupun calon *followers* yang akan berkunjung dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan. Mayoritas konten dari Instagram @dombabatur adalah konten yang menyajikan keunikan domba, dan kelucuan dombanya. Terdapat pula konten edukasi tentang pencukuran domba, persilangan dari dombanya, dan konten acara kegiatan di luar peternakan dombanya dalam Instagram @dombabatur tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Sayyid Rozan sebagai pengelola media sosial Instagram @dombabatur, Bapak Muhammad Faizin sebagai pemilik Dombat Kencana Farm, Agus sebagai karyawan, dan Rafika Nurul Aini sebagai pakar media sosial, serta beberapa *followers* Instagram @dombabatur dengan tujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** *Followers* Instagram

No	Nama Akun	Nama	Jenis kelamin
1.	@hendrawnb	Hendrawan	Laki-laki
2.	@shavirafitrii	Shavira	Perempuan
3.	@zaiinabzm	Zainab	Perempuan
4.	@faidurhmn	Faidur	Laki-laki
5.	@achonkgoodson	Rohmadi	Laki-laki

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan *followers* instagram @dombabatur, mayoritas mengikuti instagram @dombabatur dengan alasan pertama yaitu mengenal pengelola instagram dan alasan kedua yaitu karena konten dombanya yang gemas dan lucu. Secara umum

data dari wawancara dengan narasumber atau pengelola media sosial Instagram @dombabatur yang peneliti teliti menunjukkan bahwa adanya konten kelucuan domba dengan maksud atau tujuan tertentu yaitu untuk mendapat perhatian dan daya tarik dari *followers* maupun calon *followers* Instagram @dombabatur untuk berkunjung ke tempat wisata edukasi Domba Batur di Kota Batur. Untuk bersosialisasi dengan pelanggan maupun konsumen atau calon wisatawan melalui media sosial Instagram banyak berbagai macam cara yang salah satunya adalah dengan membuat konten, dimana saat ini media sosial Instagram menyiapkan beberapa fitur untuk menjadi seorang *content creator* contohnya seperti yang tercantum pada bio Instagram @dombabatur “Bangga Jadi Peternak Indonesia” atau “Domba Batur adalah domba friendly” untuk membuat konten yang diinginkan si pengelola media sosial. Media sosial Instagram menjadi wadah untuk promosi yaitu dengan membagikan konten-konten yang menggunakan fitur pada Instagram yang tujuannya untuk menarik *followers* maupun calon *followers*. Media sosial Instagram sangat mudah diakses individu sebagai alat komunikasi dengan audiens, maka dari hal tersebut akan mudah dalam berhubungan dengan satu individu dengan individu lain.

Dalam waktu yang sudah ditentukan selama wawancara dengan narasumber, terdapat beberapa hambatan karena adanya lokasi yang berbeda dengan peneliti. Hal tersebut tidak membuat wawancara gagal, karena terdapat sesi wawancara yang dimudahkan dan praktis yaitu melalui media chat dan telepon via Whatsapp atau aplikasi media sosial yang lain. Terjadi hambatan yang lain yaitu sulit mencari waktu dengan narasumber yang ingin diwawancara atau untuk dijadikan bahan penelitian. Dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti mencoba untuk mendeskripsikan dan memaparkan hasil data yang diperoleh setelah melakukan wawancara langsung bersama pengelola akun Instagram @dombabatur, pemilik peternakan Dombat Kencana Farm, karyawan Dombat Kencana Farm, dan pakar media sosial serta beberapa *followers* Instagram @dombabatur.

Berikut adalah temuan penelitian yang dapat di matrik polakan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Matrik Pola Data Teori CMC

NO	KEY INFORMAN (NARASUMBER)	TEORI CMC		
		PERANGKAT	JARINGAN	AKSES
1.	Rozan Sayyid (Admin Instagram)	(+) Menggunakan perangkat iPhone 12 yang didalamnya memiliki berbagai aplikasi untuk menunjang konten Instagram (-) Perlu menggunakan dua perangkat	(+) (-) IMEInya tidak terdeteksi	(+) Akses lancar (-) Perlu perangkat untuk menyalurkan jaringan
2.	Observasi	Pernah saya lihat saat sedang observasi bertemu langsung dengan admin instagramnya.		

3.	Dokumentasi			
4.	Kesimpulan	(+) Strategi promosi instagram dengan penggunaan teori CMC memiliki kekuatan pada konsep perangkat yang mumpuni dan terdapat berbagai macam aplikasi, serta aksesnya yang mudah dan lancar. (-) Strategi promosi instagram dengan penggunaan teori CMC memiliki kelemahan pada jaringannya yaitu IMEI tidak terdeteksi dan memerlukan koneksi dari perangkat lain.		

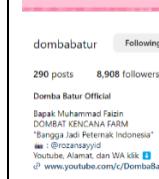
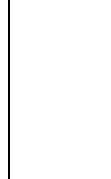
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan yang peneliti analisis pada media sosial Instagram @dombabatur, pengelola Instagram @dombabatur telah menerapkan sistem CMC karena untuk mengunggah konten di Instagram, pengelola Instagram @dombabatur menggunakan *smartphone* yang sudah terkoneksi teknologi jaringan internet yang memiliki kapasitas kerja yang luar biasa untuk menyampaikan pesan berupa tulisan, suara, gambar, dan bahkan kombinasi antara ketiganya, dalam menggunakan *smartphone* yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber terdapat, kendala akses jaringan oleh si pengelola instagram @dombabatur tersebut bahwa *smartphone* yang digunakan untuk mengunggah konten instagram tidak terdaftar *International Mobile Equipment Identity* atau IMEInya, maka digunakannya dua perangkat. *Smartphone* yang pertama untuk dokumentasi, mengedit konten, pengunggahan konten, serta untuk berinteraksi dalam aplikasi-aplikasi yang lain dan *smartphone* yang kedua untuk memberikan koneksi jaringan internet sebagai penunjang kegiatan promosi pada instagram @dombabatur.

Berikut adalah temuan hasil dari wawancara dengan narasumber yang dapat di matrik polakan sebagai berikut,

Tabel 3. Matrik Pola Data Penerapan Fitur Instagram

NO	KEY INFOR MAN	INSTAGRAM							
		Followers	Feed	Instastory	Reels	Live	Comment	Like	Direct Message
1.	Rozan Sayyid (Admin Instagram)	(+) Followers lebih dari 5000 (-) Mayoritas dari rekan kerja admin	(+) Terdapat 290 postingan (-) Tidak menerapkan layout	(+) Merepost postingan pengunjung (-) Kurang aktual dalam mengunggah	(+) Memposting edukasi Domba Batur (-)	(+) (-) Tidak menerapkan live	(+) Membalas komen (-) Tidak semua terbalas	(+) Menyukai postingan yang berhubungan dengan dunia binatang (-) Konten clickbait	(+) Membalas followers (-) Tidak konsisten membala s, hanya se-click-nya saja
2.	Observasi	Berdasarkan peneliti	Mayoritas	Pada Instagram	Reels yang		Komen instagra	Jumlah like	Berdasarkan

		lihat dari 3/10/23 hingga 20/1/24 followers mengalami peningkatan.	postingan yang berada di peternakan domba batur.	terdapat instastory sedang mencukur bulu domba.	diposting oleh instagram @dombabatur	m @dombabatur yang terbalas dan tidak terbalas.	terbanyak di instagram @dombabatur	observasi pada komen instagram @dombabatur, untuk melakukan DM.	
3.	Dokumentasi								
4.	Kesimpulan	<p>(+) Strategi promosi instagram dengan penggunaan fitur instagram memiliki kekuatan adanya followers diatas 5000 yang memiliki 290 postingan dan penggunaan fitur instastory untuk merepost postingan dari pengunjung serta memposting reels mengenai edukasi Domba Batur.</p> <p>(-) Strategi promosi instagram dengan penggunaan fitur instagram memiliki kelemahan pada fitur live yang tidak digunakan, penggunaan instastory yang kurang aktual dalam mengunggah, dan tidak konsistennya membalaas <i>comment</i> dan <i>direct message</i>.</p>							

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

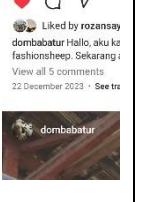
Terlihat hasil dari matrik pola data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti peroleh bersama narasumber pada penggunaan fitur instagram bahwa narasumber memiliki kekuatan pada strategi promosi instagram @dombabatur dengan dikuatkan dengan observasi peneliti bahwa penggunaan fitur instagram memiliki kekuatan dengan adanya *followers* yang diatas 5000 yang memiliki 290 postingan dan penggunaan fitur instastory untuk merepost postingan dari pengunjung serta memposting reels mengenai edukasi Domba Batur.

Terlihat hasil dari matrik pola data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti peroleh bersama narasumber pada penggunaan fitur instagram bahwa narasumber memiliki kelemahan pada strategi promosi instagram @dombabatur dengan dikuatkan dengan observasi peneliti bahwa penggunaan fitur di instagram memiliki kelemahan pada fitur *live* yang tidak digunakan, penggunaan instastory yang kurang aktual dalam mengunggah, dan tidak konsistennya membalaas *comment* dan *direct message*.

Berikut adalah temuan hasil dari wawancara dengan narasumber yang dapat di matrik polakan sebagai berikut,

**Tabel 4.** Matrik Pola Data Komunikasi Pemasaran dengan Bauran Promosi 7P

NO	KEY INFOR MAN	BAURAN PROMOSI 7P						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
1.	Rozan Sayyid (Admin Instagram)	(+) Konten perawatan Domba Batur dengan pencukuran bulu	(+) Harga tiket masuk gratis (-) Tidak tertera pada bio	(+) Berbagai macam tempat untuk promosi: instagra	(+) Pengunggahan konten domba lucu yang banyak disukai	(+) Memiliki ahli khusus untuk mengelola sosial media, mengelola peternakan,	(+) Proses berjalan dengan lancar dari pengedit	(+) Diliput oleh Si Bolang dan acara HUT,

		domba, memandikan domba, serta konten domba yang lucu-lucu (-) Kurang mengunggah konten yang edukatif	instagra m	m, youtube, tiktok (-)	(-) Kurang terjadwal dalam pengunggahan konten	dan mengelola domba. Dalam mention terdapat pengunjung yang mengunggah tentang Domba Batur (-) Sumber daya manusia untuk mengelola sosial media	an konten hingga posting ke instagra m (-) Jadwal mengunggah lama dan tidak aktual	dengan unggahan yang aktual (-)
2.	Observasi	Dalam instagramnya terdapat postingan edukasi mengenai Domba Batur.	Dalam instagra m tidak tertera <i>price</i> pada bio instagra m.	Mengetahui saat memeriksa sosial media lain	Dalam konten instagramnya terdapat postingan dengan tanggal yang tidak menentu.	Mendatangi peternakan dan bertemu dengan sumber daya manusia di peternakan dan terdapat postingan yang melibatkan pengunjung.	Pengunggahan terakhir konten di 22 Desember 2023.	Terdapat postingan pada konten di instagra m.
3.	Dokumentasi			Youtube ( <a href="https://www.youtube.com/c/DombaBaturOfficial">https://www.youtube.com/c/DombaBaturOfficial</a> ) Tiktok ( <a href="https://www.tiktok.com/@dombabatuofficial">https://www.tiktok.com/@dombabatuofficial</a> )				
4.	Kesimpulan	(+) Strategi promosi instagram dengan penggunaan komunikasi pemasaran memiliki kekuatan pada konsep promosi yang menyajikan konten perawatan Domba Batur serta dombanya yang lucu. Adanya kekuatan pada konsep <i>price</i> bahwa harga tiket masuk gratis dan konsep promosinya dengan konten domba yang lucu yang banyak disukai. Konsep <i>process</i> yang berjalan dengan lancar, serta terdapat konsep <i>physical evidence</i> saat acara liputan si bolang dan acara HUT Banjarnegara dengan unggahan yang aktual. (-) Strategi promosi instagram dengan penggunaan komunikasi pemasaran memiliki kekurangan pada konsep product yang kurang mengunggah konten edukasi, konsep <i>price</i> yang tidak tertera pada bio instagram, kurang terjadwalnya mengunggah konten pada konsep <i>promotion</i> dan konsep <i>prosess</i> yang tidak aktual dalam mengunggah postingan.						

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil dari matrik pola data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti peroleh bersama narasumber pada konsep komunikasi pemasaran dengan bauran promosi 7P bahwa narasumber memiliki kekuatan pada strategi promosi instagram @dombabatur dengan dikuatkan dengan observasi peneliti bahwa konsep *promotion* yang menyajikan konten edukasi mengenai perawatan Domba Batur serta dombanya yang lucu. Adanya kekuatan pada konsep *price* bahwa harga tiket masuk gratis dan konsep promosinya dengan konten domba yang lucu yang banyak disukai. Konsep *process* yang berjalan dengan lancar, serta terdapat konsep *physical evidence* saat acara liputan Si Bolang dan acara HUT Banjarnegara dengan unggahan yang aktual. Terlihat pula dari hasil dari matrik pola data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti peroleh bersama narasumber pada konsep komunikasi pemasaran dengan bauran promosi 7P bahwa narasumber memiliki kelemahan pada strategi promosi instagram @dombabatur yang dikuatkan dengan observasi peneliti bahwa konsep *product* yang kurang mengunggah konten tentang edukasi Domba Batur, konsep *price* yang tidak tertera harga tiket masuk pada bio instagram, kurang terjadwalnya mengunggah konten pada konsep *promotion* dan konsep *process* yang tidak aktual dalam mengunggah postingan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dengan dibuatnya media sosial Instagram @dombabatur yaitu untuk memperkenalkan domba batur dengan tujuan yang pertama yaitu untuk dikenal oleh jangkauan yang lebih luas yaitu masyarakat pengguna media sosial Instagram luar pulau Jawa, yang kedua sebagai ajang market antara peternak, serta sekaligus dijadikan untuk promosi wisata edukasi Domba Batur di Kota Batur, alasannya agar masyarakat luar Kota Batur datang ke Kota Batur untuk berwisata di daerah dataran tinggi serta mengunjungi Domba Batur untuk melihat domba dan belajar mengenai perawatannya. Diterapkannya strategi promosi pada instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur yaitu strategi promosi disana memanfaatkan fitur media sosial Instagram dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran dengan bauran promosi 7P. Terdapat faktor penghambat strategi promosi instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur. Bahwa faktor penghambat strategi promosi yaitu kurang konsistennya pengelola media sosial untuk memposting konten di Instagram dan tidak konsistennya untuk membalas komen dari postingan Instagram. Terdapat pula faktor pendukung strategi promosi instagram @dombabatur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kota Batur. Bahwa faktor pendukung strategi promosi yaitu adanya penerapan fitur media sosial instagram oleh pengelola Instagram @dombabatur dan penerapan komunikasi pemasaran dengan bauran promosi 7P yang membuat promosi instagram @dombabatur berhasil. Terdapat salah satu followers dari Instagram @dombabatur yaitu dengan akun @shavirafitrii yang mengatakan bahwa dari dulu memiliki keinginan untuk berkunjung ke tempat tersebut, selain dombanya yang menarik, tempat sekitarnya juga menarik karena berada di daratan tinggi yang udara dan pemandangannya pun cukup bagus bagi @shavirafitrii. Dalam hal tersebut maka strategi promosi Instagram @dombabatur yang menyajikan konten kelucuan dombanya dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Domba Batur untuk berwisata adalah berhasil.

Peneliti menyadari saat penelitian pada strategi promosi 7P oleh pengelola media sosial, terdapat temuan terkait kekurangan melakukan penerapan harga untuk kunjungan yaitu tidak tercantumnya harga yang ditetapkan pada sosial media Instagramnya, perlu diinformasikan kepada publik walaupun tiket untuk berkunjung free. Peneliti menyampaikan beberapa hal berupa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi positif bagi pengelola, yaitu untuk

pengelola media sosial Instagram @dombabatur diharapkan untuk konsisten dan rajin untuk membuat konten pada Instagram @dombabatur agar masyarakat dapat mengenal lebih dekat lagi terkait wisata edukasi Domba Batur di Kota Batur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basit, A., & Rahmawati, T. H. 2017. "Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method." *Nyimak (Journal of Communication)* 1(1): 197–208.
- Christian, M. 2019. "Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 5(2): 141–211.
- Hamzah, Radja Erland, Raldo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1(1): 50–59.
- Haryati, Yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiani, and Fitrohtul Laeli. 2020. "Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi." *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2): 262.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kepariwisataan. 2009. *Undang-Undang*. Indonesia.  
[https://www.dpr.go.id/dokdih/document/uu/UU\\_2009\\_10.pdf](https://www.dpr.go.id/dokdih/document/uu/UU_2009_10.pdf).
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1): 18–33.
- Lontoh, Jurista Karia, Altje Lenny Tumbel, and Raymond Kawet. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon." *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 8(4): 11–20.
- Moleong, L.J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novianti, E., & Wulung, S. R. P. 2020. "Implementasi Komunikasi Daring Dalam Menunjang Jawa Barat Sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas." *Jurnal Komunikasi* 12(1): 53.
- Nurul Huda. 2021. "Komunikasi Dalam Bidang Pariwisata."
- Pertiwi, Fides Garda, and Christian Lilik HS Nivak. 2021. "Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9(2): 282.
- Project, UpLand. 2023. "Domba Batur, Ternak Unggulan Di Dataran Tinggi Dieng, Banjarnegara." *PSP Pertanian*.  
<https://upland.psp.pertanian.go.id/artikel/1693815529/domba-batur-ternak-unggulan-di-dataran-tinggi-dieng-banjarnegara> (August 23, 2023).
- Singgalen, Yerik Afrianto, Gatot Sasongko, and Pamerdi Giri Wiloso. 2019. "Community Participation in Festival and Digital Tourism Campaign (Case of North Halmahera District, Indonesia)." *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 7(1): 21–31.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.