

# Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Cicalengka Dreamland

## Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @cicalengka Dreamland

**Marwa Nur Afifah<sup>\*</sup>, M. Subur Drajat**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>[marwanurafifah995@gmail.com](mailto:marwanurafifah995@gmail.com), [msuburdrajat@gmail.com](mailto:msuburdrajat@gmail.com)

**Abstract.** Social media is used as a tool to provide information and along with the times, many Indonesians have used social media, one of which is the Instagram application. The choice of the Cicalengka Dreamland tourist spot because this place is different from other tourist attractions, this tourist spot carries the theme of Sharia religion, especially since Indonesia is a country where the majority of the people are Muslim. This is shown by a tourist concept that is thick with Islamic nuances, several photo spots with Islamic backgrounds such as doors that read hell and heaven, angel wings, heavenly stairs to hell fire, large writing on the hill Teletubbies I love the Koran and all photo spots are equipped with verses of the Koran. In addition, Cicalengka Dreamland always provides promos that attract visitors. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Techniques of interview, observation, documentation, and literature study were used to search for data. While the theory used as a reference material is a reference to social media Instagram, and a reference to promotions. The results of this study indicate that the Cicalengka Dreamland tourist spot chooses Instagram as a promotional media because the marketing target of Cicalengka Dreamland is millennials and the average Indonesian has Instagram social media from various groups.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Promotion, Cicalengka Dreamland

**Abstrak.** Media sosial digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi dan seiring dengan perkembangan zaman, sudah banyak orang Indonesia yang menggunakan media sosial, salah satunya adalah aplikasi *Instagram*. Media sosial Instagram memiliki jangkauan atau cakupan yang luas hingga ke seluruh dunia, banyak orang yang mulai merubah cara berpikir mereka salah satunya *Instagram* dijadikan alat untuk mempromosikan tempat wisata. Pemilihan tempat wisata Cicalengka Dreamland karena tempat ini berbeda dari tempat wisata lainya, tempat wisata ini mengusung tema religi Syariah, apalagi Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Hal ini di tunjukan dengan konsep wisata yang kental dengan nuansa Islam, beberapa spot foto berlatar belakang nuansa Islam seperti pintu yang bertuliskan neraka dan surga, sayap malaikat, tangga surga hingga api neraka, tulisan besar di atas bukit Teletubbies *I love Al-Quran* dan semua spot foto di lengkapi dengan ayat-ayat Al-Quran. Selain itu Cicalengka Dreamland selalu memberikan promo yang menarik minat pengunjung. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka digunakan untuk untuk pencarian data. Sedangkan teori yang digunakan sebagai bahan rujukan adalah referensi mengenai media sosial Instagram, dan referensi mengenai promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tempat wisata Cicalengka Dreamland memilih Instagram sebagai media promosi karena target marketing Cicalengka Dreamland merupakan kaum milenial dan rata-rata orang Indonesia memiliki media social Instagram dari berbagai kalangan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, *Instagram*, Promosi, Cicalengka Dreamland

## A. Pendahuluan

Media sosial digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi, yang menggunakan internet dengan teknologi berbasis website yang bisa komunikasi secara interaktif. Contohnya seperti sarana media sosial *Twitter, Facebook, Youtube, Whatsaap, Line, Tiktok, Instagram, Telegram* dan lain-lain. Saat ini sudah banyak orang Indonesia yang menggunakan media sosial, salah satunya adalah aplikasi *Instagram*. Aplikasi *Instagram* saat ini sedang banyak digemari atau populer di seluruh kalangan masyarakat.

Diungkapkan oleh Adam Mosseri perusahaan Instagram akan membawa perubahan yang lebih berfokus pada video, seperti tampilan layar penuh, *video mobile first*, dan konten video di *timneline*. *Instagram* juga sedang fokus untuk mengembangkan fitur baru di beberapa kategori utama yakni *creator, shopping, dan messaging*.

Dari berbagai banyaknya fitur pada *Instagram* yang menjadi daya tariknya adalah fitur foto, video, dan *snagram* karena orang-orang bisa mengekspresikan dirinya dan membagikan informasi melalui foto atau video yang mereka unggah di *feed* atau *snagram*, dengan begitu para pengguna sosial media *Instagram* akan lebih mudah untuk bertukar informasi keseluruhan manca negara melalui visual baik foto maupun video. Hal ini pun di manfaatkan oleh pengguna *Instagram* sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk ataupun tempat wisata. Dari yang awalnya promosi hanya bisa dilakukan secara konvensional namun saat ini promosi bisa dilakukan secara modern dengan menggunakan jejaring media sosial.

Cicalengka *Dreamland* ini baru berdiri sekitar 2 tahun lebih dan berada di kampung yang masih belum banyak orang tahu dan akses jalan yang kecil, berlikuk dan menanjak tetapi tidak membuat tempat wisata Cicalengka *Dreamland* tertinggal dengan tempat wisata lainnya. Hal itu pun tidak dipungkiri dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi yang mereka gunakan sehingga orang yang tidak tahu di daerah Cicalengka ada tempat wisata kini menjadi tahu karena postingan yang di unggah oleh akun *Instagram @cicalengkadreamland*. Bisa dikatakan bahwa Cicalengka *Dreamland* sukses dalam membuat promosi melalui media sosial *Instagram* untuk mengenalkan tempat wisata ini kepada seluruh masyarakat tidak hanya di dalam negeri saja melainkan sampai ke luar negeri pun tahu tempat wisata ini karena melihat postingan yang mereka unggah di *Instagram*.

Dengan strategi promosi melalui *Instagram* yang mereka sampaikan kepada masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata ini, maka pengelola tempat wisata Cicalengka *Dreamland* ini memberikan penawaran menarik dengan memberikan tiket gratis kepada para pengunjung yang datang pada pembukaan awal, sehingga banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan promo tersebut, tidak hanya itu pihak pengelola pun memiliki strategi promosi yang cukup menarik dan berbeda dari tempat wisata yang lain dengan cara meberikan tiket gratis setiap bulannya kepada orang yang memiliki unsur nama dari bulan kelahiran contohnya seperti pada bulan juni lalu pihak pengelola memberika tiket gratis kepada orang yang memiliki nama yang ada unsur juni nya seperti junita, juniati dll. Dengan cara menunjukan kartu tanda pengenal (KTP) kepada karyawan tempat wisata Cicalengka *Dreamland*. Tidak hanya promo itu saja Cicalengka *Dreamland* pun selalu memberika promo dan hadiah yang sangat menarik utuk menarik minat pengunjung agar datang ke tempat wisata Cicalengka *Dreamland* seperti promo makan di hari Isra'Miraj, *Giveaway* tiket geratis wahana *virtual reality, Giveaway Friyay* dengan membagikan 3 tiket gratis untuk pengunjung yang bisa menebak jalan menuju *I love Al-Quran*, promo tiket untuk rombongan, promo Febuari manis dengan diskon 30% dan hadiah Isra Mi'Raj *photo contest* untuk 3 pemenang dengan total hadiah 1,5 juta, sertifikat, dan *merchandise* menarik bagi tiap pemenang. Sehingga dengan diakadannya promo maupun lomba-lomba yang diadakan oleh Cicalengka *Dreamland* menambah minat masyarakat untuk berkunjung ke Cicalengka *Dreamland*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "bagaimana Cicalengka *Dreamland* mempromosikan tempat wistanya melalui akun media sosial Instagram" Dengan tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui fitur-fitur apa saja yang digunakan oleh tempat wisata Cicalengka *Dreamland* sebagai alat promosi.
2. Mengetahui program promosi apa saja yang dibuat dan digunakan oleh Cicalengka

- Dreamland* sebagai alat promosi agar menarik wisatawan.
3. Mengetahui mengapa tempat wisata Cicalengka *Dreamland* lebih memilih media sosial *Instagram* sebagai alat promosi.
  4. Dalam penjelasan tujuan tersebut, peneliti memaiki studi kasus sebagai sudut pandang dalam permasalahan ini.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Informan yang di pilih adalah tiga 6 orang 3 orang pegawai Cicalengka *Dreamland* sementara 3 orang lagi merupakan pengunjung tempat wisata Cicalengka *Dreamland*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Cara Manajemen Cicalengka *Dreamland* Memanfaatkan *Fitur-fitur Instagram* Dalam Mempromosikan Tempat Wisatanya

Fitur-fitur Instagram apa saja yang digunakan oleh pihak manajemen Cicalengka *Dreamland* sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata, berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti melalui hasil wawancara yang mendalam dan observasi. Sebagai berikut:

#### *Fitur Yang Mudah Digunakan*

Cicalengka *Dreamland*, Cicalengka *Dreamland* mempromosikan tempat wisatanya melalui akun media sosial Instagram dengan mana akun Instagram @cicalengkadreamland, promosi ini sudah dilakukan sejak awal pembukaan tempat wisata Cicalengka *Dreamland* yaitu pada tahun 2020 sampai saat ini Cicalengka *Dreamland* masih konsisten memilih media sosial Instagram sebagai alat untuk promosi, ibu Cilda mengatakan mengapamemilih media sosial Instagram sebagai media utama untuk alat promosi karena Instagram memiliki berbagai fitur yang bisa menunjang serta dapat mempermudah pembuatan konten atau penyebaran informasi kepada para followers, Cicalengka *Dreamland* sangat terbantu dengan adanya fitur-fitur yang unik dan menarik yang Instagram sediakan, mulai dari fitur Instagram story, live, Q&E, reels, feed foto, video, fitur poling, maupun fitur kuis, yang dapat mempermudah Cicalengka *Dreamland* untuk membuat suatu program maupun konten.

Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. contohnya seperti dengan memanfaatkan fitur Instagram story karena Cicalengka *Dreamland* lebih fokus dan konsisten menggunakan fitur Instagram story setiap harinya sebagai sarana menyebarkan informasi maupun alat untuk berintraksi dengan para followers di Instagram.

Berbeda dengan kebanyakan tempat wisata umumnya Cicalengka *Dreamland* ini konsisten setiap harinya untuk mengunggah konten di media sosial Instagram dengan menggunakan fitur Instagram story, konten yang di upload di Instagram story cukup beragam, mulai dari mengingatkan jam operasional Cicalengka *Dreamland*, harga tiket masuk, peraturan wisata Cicalengka *Dreamland*, keseruan dan aktivitas para wisatawan atau pengunjung di Cicalengka *Dreamland*, me *repost* Instagram *story* para pengunjung yang men *tag* akun Instagram Cicalengka *Dreamland*.

Selain Instagram story, cicalengka *dreamland* cukup konsisten juga dalam mengunggah konten ke fitur Instagram feed, bisa dilihat dari akun @cicalengkadreamland setiap bulannya ada belasan sampai dua puluh lebih feeds yang di upload, baik itu berupa foto ataupun video. Hal ini dituturkan oleh Pak Revi selaku asisten manajer tempat wisata Cicalengka *Dreamland*.

Dapat peneliti simpulkan bahwa fitur-fitur yang digunakan oleh Cicalengka *Dreamland* ini cukup variatif, hampir semua fitur yang ada di Instagram pengelola gunakan sebaik mungkin

mulai dari fitur Instagram story, feed foto, feed video, reels, Q&E, dan live. Walaupun semua fitur dipergunakan dengan sebaik mungkin oleh tempat wisata Cicalengka Dreamland, tetapi Cicalengka Dreamland lebih aktif dan konsisten setiap harinya menggunakan fitur Instagram story sebagai alat promosi maupun alat untuk berkomunikasi virtual fitur tambahan yang digunakan oleh akun Instagram Cicalengka Dreamland yaitu fitur poling dan kuis yang rutin dilakukan pada hari jumat dan ada nama program tersendiri untuk kegiatan tersebut yaitu friyay dimana pengelola membuat pertanyaan dengan menggunakan tiga fitur, yaitu fitur poling, kuis dan tanya jawab atau Q&E. dari kegiatan friyay ini setiap minggunya ada tiga pemenang untuk mendapatkan tiket gratis yang bisa digunakan pada hari sabtu dan minggu.

Karna biasanya orang-orang berminat ataupun tertarik untuk berkunjung karena mereka melihat postigan yang di unggah dan di kemas secara baik, indah dan rapih sehingga dengan adanya fitur-fitur yang banyak di Instagram memudahkan Cicalengka Dreamland untuk memasarkan tempat wisata..

### **Fitur Audio Visual**

Fitur audio visual yang digunakan oleh Cicalengka Dreamland adalah video yang di unggah di feeds, reel, IG TV, live, serta Instgaram story. Cicalengka Dreamland menggunakan semua fitur audio Visual yang ada di Instgaram, pak Revi mengatakan bahwa dengan mengunaan fitur audio visual ini dapat menunjang orang-orang yang melihat postingan di Instaram, setiap Cicalengka Dreamland menguplaod konten yang menggunakan video di Instagram respon orang-orang lebih banyak dan lebih disukai oleh followers di Instagram. Media audiovisual pada hakikatnya adalah suatu representasi (penyajian) realitas, terutama melalui pengindraan, penglihatan dan pendengaran yang bertujuan untuk mempertunjukan pengalaman-pengalaman pendidikan yang nyata kepada siswa. Cara ini dianggap lebih tepat, cepat, dan mudah dibandingkan dengan melalui pembicaraan, pemikiran, dan cerita mengenai pengalaman pendidikan. (Ishak Abdullah, 2013: 82). Sementara menurut Djamarah (2006: 124), media audiovisual adalah media yang mampu merangsang indra penglihatan dan indra pendengaran secara bersama-sama, karena media ini mempunyai unsur suara dan unsur gambar.

### **Fitur Visual**

Fitur visual yang digunakan oleh Cicalengka Dreamkand adalah foto di feeds, dan foto di Instgaram story menurut (Daryanto, 1993:27), media visual artinya semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indra mata. Media visual (image atau perumpamaan) memegang peran yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan. Sementara menurut Fathurrohman (2007 : 67) media visual adalah media yang hanya mengandalkan indra penglihatan. Media visual ini da yang menampilkan gambar diam seperti strip, slide foto, gambar atau lukisan dan cetakan. Ada pula media visual yang menampilkan gambar atau symbol yang bergerak seperti film bisu dan film kartun. Dengan pemanfaatan fitur ini Cicalengak Dreamland terbantu untuk menyebarkan informasi maupun mengenalkan tempat wista Cicalengka Dreamland ini karena Cicalengka Dreamland selalu mengunggah foto untuk menambah konten maupun memberikan informasi di media sosial Instagram.

### **Cara Manajemen Cicalengka Dreamland Menawarkan Program-Program Sebagai Alat Promosi Di Media Sosial Instagram**

Program-program apa saja yang diberikan oleh pihak manajemen Cicalengka Dreamland sebagai alat promosi di media sosial instagram, berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti melalui hasil wawancara yang mendalam dan observasi.

#### **1. Program Promosi Menggunakan Media Sosial**

Seperti yang telah di jelaskan bahwa tempat wisata Cicalengka Dreamland berbeda dengan kebanyakan tempat wisata umumnya, manajemen menawarkan program-program promosi yang sangat banyak dan konsisten setiap bulannya. Setiap manajemen memberikan promosi selalu di infokan dan memanfaatkan fitur di media sosial Instagram seperti mengunggahny di feed foto, feed video, reel ataupun Instagram story.

## 2. Program Aksi Sosial

Seperti yang telah dijelaskan Cicalengka Dreamland memang selalu gencar dan konsisten memberikan promo-promo yang menarik kepada para wisatawan tetapi Cicalengka Dreamland pun gencar membuat program aksi sosial kepada seluruh masyarakat dengan membuat program Vaksin dosis 1 dan dosis 2 bagi seluruh masyarakat dengan memberikan 1000 dosis untuk masyarakat, disaat virus covid 19 sedang marak menyerang tubuh manusia, karna program nya itulah banyak warga yang berterimakasih dan bersyukur kepada Cicalengka Dreamland karena sudah mengadakan dua kali program vaksin untuk seluruh warga yang ingin mendapatkan vaksin secara gratis.

## 3. Program Memberi Promo

Cicalengka Dreamland pun mempunyai ide dengan mempromosikan melalui media sosial Instagram, sehingga walaupun mempromosikan melalui media sosial saja tetapi masyarakat tetap bisa mengetahui informasi mengenai tempat wisata Cicalengka Dreamland melalui postingan yang di unggah di akun Instgaram @cicalengkadreamland. Tidak hanya itu Cicalengka Dreamland pun bekerja sama dengan influencer asal Bandung dengan cara mempromosikan tempat wista Cicalengka Dreamland melalui akun Instagram Influencer tersebut sehingga followers influencer tersebut tahun bahwa ada tempat wista baru di daerah Bandung Timur tepatnya di daerah Cicalengka, dari kerja sama tersebut Cicalengka Dreamland mendapatkan followers yang cukup banyak karna banyak masyarakat yang penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata Cicalengka Dreamland.

Program promosi yang rutin di lakukan pada hari jumat dan ada nama program tersendiri untuk kegiatan tersebut yaitu friyay dimana pengelola membuat pertanyaan dengan menggunakan tiga fitur, yaitu fitur poling, kuis dan tanya jawab atau Q&E. dari kegiatan friyay ini setiap minggunya ada tiga pemenang untuk mendapatkan tiket gratis yang bisa digunakan pada hari sabtu dan minggu. Secara tidak langsung program friyay ini menarik para masyarakat untuk mem follow akun Instagram Cicalengka Dreamland dan berperan aktif dalam setiap postingan yang di upload oleh Cicalengka Dreamland, dan juga sebagai wadah untuk berinteraksi secara langsung dengan para followers.

## **Alasan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Tempat Wisata Cicalengka Dreamland**

Alasan tempat wisata Cicalengka Dreamland memilih media sosial Instagram sebagai media promosi, berdasarkan data yang sudah diperoleh peneliti melalui hasil wawancara yang mendalam dan observasi. Ada beberapa alasan mengapa Cicalengka Dreamland lebih fokus mempromosikan tempat wisatanya melalu media sosial Instagram, yaitu:

### 1. Mudah digunakan

Mudahnya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi mereka, selain mudah di gunakan Instagram pun mudah untuk menyebarkan Informasi ke berbagai daerah, kota, termasuk luar negeri sekalipun. Awal mula berdirinya Cicalengka Dreamland ini memang sudah memilih media sosial Instagram karena dulu media sosial tiktok belum sebuming seperti saat ini dan masyarakat Indonesia pun belum terlalu banyak yang menggunakan media sosial Tiktok. Berbeda dengan media sosial Instagram hampir semua kalangan dari pria Wanita anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua mempunyai akun media sosial Instagram karena jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia sangat banyak dan Instagram menduduki peringkat ketiga media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp.

Maka sampai saat ini pun jumlah pengikut atau followers Instagram @cicalengkadreamland lebih banyak di bandingkan akun media sosial Tiktok dan Facebook. Bukan hanya mudah Instagram pun mempunyai banyak segudang fitur yang bisa dan sangat mudah untuk digunakan, mulai dari Instagram story, live, Q&E, reels, feed foto, maupun video. Sehingga mempermudah untuk menyebarkan informasi mengenai Cicalengka Dreamland.

Dapat peneliti simpulkan bahwa alasan memilih sosial media instagram karena di era sekarang yang sudah serba digital hampir setiap orang memiliki media sosial termasuk Instagram. Instagram dinilai sebagai salah satu media sosial untuk berkomunikasi, mencari

informasi dan berita, juga sebagai alat mengekspresikan dirinya, entah itu perempuan atau laki-laki dari anak kecil, remaja, dewasa mapun orang tua hampir semua memiliki media sosial Instagram.

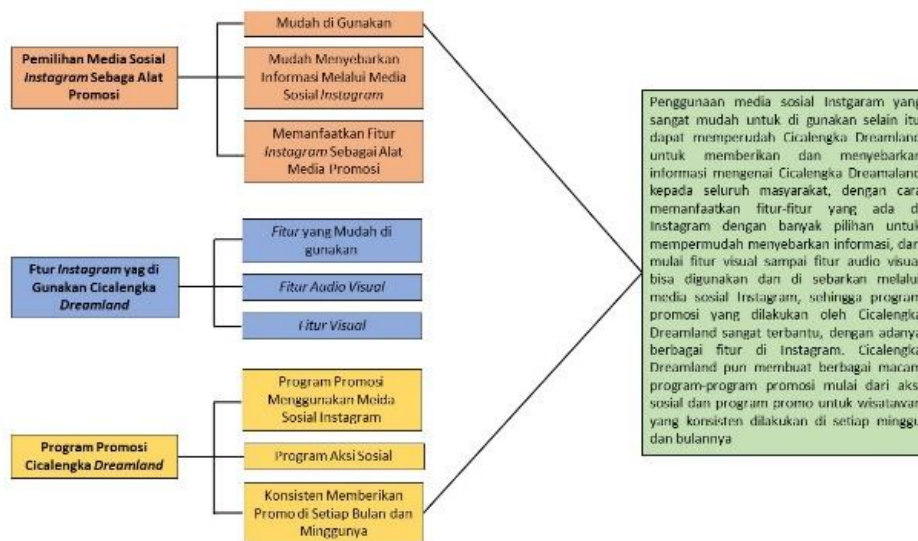
2. Mudah Memberikan Informasi

Selain mudah untuk digunakan media sosial Instagram pun sangat mudah untuk menyebarkan maupun mendapatkan informasi melalui Instagram. Dan banyak influencer-influencer yang awal mulanya dari Instagram, maka ada julukan tersendiri untuk influencer atau selebriti di Instagram yaitu selebgram (selebriti Instagram atau artis Instagram) sehingga memudahkan kita untuk berkerja sama dengan influencer tersebut untuk mengenalkan wisata Cicalengka Dreamland ini di media sosial mereka. Sehingga followers mereka bisa melihat dan mengetahui bahwa ada tempat wisata yang bertemakan syar'i di daerah Bandung yaitu Cicalengka Dreamland ini.

3. Memanfaatkan fitur sebagai Media Promosi

Contohnya dengan memposting konten di Instagram @cicalengkadreamland banyak sekali orang yang bisa melihat dan tau Cicalengka Dreamland bukan hanya orang Bandung dan Indonesia saja bahkan sampai orang luar negeri mengetahui Cicalengka Dreamland karena informasi yang mereka dapat dari media sosial Instagram, banyak sekali warga asing yang berkunjung dari berbagai negara mulai dari China, Malaysia, bahkan Rusia pernah mengunjungi Cicalengka Dreamland mereka pun mengajak keluarga dan teman-temannya untuk berwisata ke sini karena mereka penasaran dan ingin mencoba wahana flyingfox terpanjang se Indonesia dengan jarak sekitar 1 kilo meter. Karena wahana ini lah mereka penasaran dan akhirnya berkunjung ke Cicalengka Dreamland.

Selain itu Cicalengka Dreamland memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram story, live, Q&E, reels, feed foto, video, fitur poling, maupun fitur kuis, mereka manfaatkannya dengan baik sehingga dapat mempermudah program promosi yang mereka lakukan melalui media sosial Instagram contohnya Cicalengka Dreamland rutin setiap hari jumat memerikan promo yang menarik kepada followers mapun wisatawan yang ingin bermain ke Cicalengkan Dreamland dengan membagikan tiga tiket gratis yang bisa mereka gunakan pada hari sabtu dan minggu dengan cara Cicalengka Dreamland dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti membuat kuis pertanyaan maupun poling pertanyaan, pertanyaan yang diberikan seputar tempat wisata Cicalengka Dreamland tiga orang yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar akan dipilih sebagai pemenang dengan mengumumkan hasil pemenang melalui Instagram story sehingga para follower mengetahui jika mereka menang dan mendapatkan hadiah kites masuk maupun tiket wahana gratis dengan memperlihatkan bukti *screenshot* Instagram story tersebut kepada kariawan Cicalengka Dreamland.



#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi di akun @cicalengkadramland dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Fitur-fitur Instagram yang digunakan sebagai alat promosi yaitu Instgaram adds, Instagram story, reel, feeds foto maupun video, kemudain firur tanya jawab seperti Q&E, pemilihan poling kuis dll. Hampir semuanya fitur aktif digunakan oleh Cicalengka Dreamalnd mereka memaparkan karena dengan penggunaan dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram bisa menunjang maupun mempermudah menyebarkan informasi di Instgaram serta mempermudah pembuatan program promosi di Instagram kepada masyarakat.
2. Program promosi yang dibuat dan digunakan sebagai alat promosi agar menarik wisatawan Cicalengka Dreamalnd mempromosikan tempat wisatanya dengan cara konsisten membuat promo yang menarik untuk wisatawan dengan mengadakan program promo di setiap minggu dan bulannya, ada beberapa program promo yang dibuat oleh Cicalengka Dreamalnd seperti friyay, promo rombongan, promo gratis tiket masuk untuk orang yang memiliki nama dengan unsur bulan seperti bulan juni, diskon 15% untuk tiket wahana, program penukaran tiket masuk dapat potongan untuk makan dan minum, dan masih nayak lagi promo yang diberika oleh Cicalengka Dreamland. Cicalengka Dreamalnd pun beberapa kali bekerja sama dengan influencer Bandung dengan cara mereview dan mengupload postingan mereka di Intagram mereka sehingga semakin banyak orang myang tahu dan tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata Cicalengka Dreamland.
3. Memilih media sosial *Instgaram* sebagai alat promosi manajemen Cicalengka Dreamalnd memaparkan karena target marketing kita merupakan kaum milenial dan rata-rata orang Indonesia memiliki media social Instagram dari berbagai kalangan mulai dari pria atau wanita, anak kecil hingga orang tua pasti memiliki media social Instagram sehingga dapat memudahkan kita untuk menyebarkan informasi mengenai Cicalengka Dreamland melalui media social Instagram selain itu media sosial Instgaram mudah kita gunakan dan dapat menujung program promosi yang kita berikan kepada wisatawan agar terlihat bervariasi.

#### Acknowledge

Terimakasih kepada kedua orang tua, kakak, adik serta keluarga besar saya yang telah mendukung peneliti untuk bisa mengerjakan penelitian ini dengan baik.kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Mohamad Subur Draja, Drs., M.Si. yang sudah membimbing saya dalam penelitian ini, Kepada teman-teman kelas, maupu teman-teman kosan saya yang selalu menyemangati saya untuk mengerjakan penelitian ini, Himpunan Mahasiswa Public Relations (HIMA PR), serta keenam informan yang telah bersedia untuk membantu saya menjawab dan memberikan informasi mengenai penelitian yang saya teliti ini dan sangat berarti bagi saya, serta orang-orang yang ikut andil dalam proses penelitian ini saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu saya mengucapkan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya.

#### Daftar Pustaka

##### Buku:

- [1] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [2] Nawawi. (2003). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- [3] Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- [4] Fitrah, Muh, dan Luthfiyah. 2017. Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak
- [5] Makhmudah Siti. (2019). Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja.

Nganjuk: Geupedia The First On-Publisher in Indonesia

- [6] Helianthusonfri Jefferly. 2020. Instagram Marketing Untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- [7] Atmoko. B. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- [8] Zebua, M. (2016). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- [9] Oktavia, M. (2008). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- [10] Elisabet Anggraeni Yunita dan Rita Irviani. 2017. Pengantar Sistem Informasi. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [11] H.B. Sutopo (2002). Metodologi penelitian kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- [12] A, Yoeti, Oka. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata, Bandung: Penerbit Angkasa
- [13] Ariyanto Aris, dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi. Stumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri

**Jurnal:**

- [14] Yunita Nainggolan, M. Zaini, Fareis Althalets. 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kalimantan Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 6. No 3, 136-148.
- [15] Janri D, dkk 2016. Dalam Pemasaran Pariwisata Melalui Stategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya. BISNIS Vol. 4, No. 1.
- [16] Jacqueline, Gabriella. 2019. *Self-Disclosure Individu Androgini Melalui Instagram sebagai Media Eksistensi Diri*. Vol.3, No.2. Juli 2019. 272-286.
- [17] Widya Andhyta P, 2015. Dalam Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal.
- [18] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. Jurnal Riset Public Relations, 2(1), 19 - 22