

**UPAYA PENGELOLAAN INSTAGRAM @MONKASELSURABAYA  
DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**IRHAM DIAS RAHARJO**

**NIM : 1713211085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA**

**2022**

**UPAYA PENGELOLAAN INSTAGRAM @MONKASELSURABAYA**

**DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas – Tugas dan  
Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Disusun Oleh :**

**Irham Dias Raharjo**

**NIM : 1713211085**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA**

**SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Upaya Pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh:

**IRHAMDIASRAHARJO**

**1713211085**

Tanggal Ujian : 31 Maret 2022

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0730017201

Pembimbing II

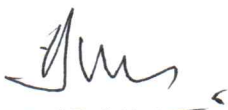


Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0722068501

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I



Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0730017201

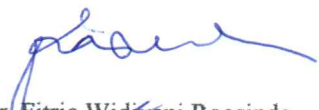
Penguji II



Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.

NIDN : 0701076602

Penguji III



Dr. Fitria Widiyanti Roosinda,  
S.Sos, M.Si

NIDN : 0706088003

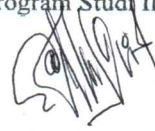
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Tri Prasetjowati, M.Si.

NIDN : 0727076701

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

## LEMBAR PERSETUJUAN

### Upaya Pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan


Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

**IRHAM DIAS RAHARJO**  
**1713211085**

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I



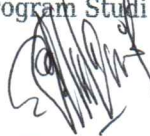
Muhammad Fadeli, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0730017201

Pembimbing II



Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.  
NIDN : 0722068501

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : IRHAM DIAS RAHARJO  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Sidoarjo, 20 Juni 1998  
**NIM** : 1713211085  
**Fakultas / Program Studi** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**UPAYA PENGELOLAAN INSTAGRAM @MONKASELSURABAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 31 Maret 2022  
Yang Membuat Pernyataan



IRHAM DIAS RAHARJO

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat, dan hidayahnya. Sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Upaya Pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan”.

Dalam penulisan penelitian ini bertujuan sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi (S.Ikom) program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2021 yang bertempat di Monumen Kapal Selam Surabaya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga penelitian ini dapat menjadikan manfaat bagi penulis, pembaca maupun pihak –pihak yang membutuhkan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, 21 Juni 2021

Irham Dias Raharjo

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan penelitian ini. Peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin memnyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang turut membantu khususnya :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah melancarkan dan memberi ketabahan serta kekuatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua yang telah mendukung, memberikan semangat, memberikan kasih sayang, serta memberikan dorongan moril ataupun materil yang tak terhingga.
3. Diri sendiri, yang tangguh dalam menyusun skripsi ini dengan mengejar deadline yang ada.
4. Dosen pembimbing Bapak M. Fadeli, S.Sos,. M.Si yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, memberikan dukungan maupun motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos,. M.Si yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, memberikan dukungan maupun motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dekan Fisip Universitas Bhayangkara Surabaya, Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si yang telah memberikan dukungan serta motivasi
7. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkra Surabaya Bapak Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si yang telah memberikan dukungan serta motivasi.

8. Kepada teman – teman sedulur wistrob yang telah membantu memberikan masukan – masukan terhadap proses penyusunan skripsi ini. Terutama kepada dio “jemblung” dan krisna “Temon”.
9. Kepada teman – teman sedulur wistrob yang telah memberikan semangat dan tempat menghilangkan penat saat menyusun skripsi ini. Terutama Dafresa “asep”, Diar “monyong”, Jaki “enjin”, Difa “tumpil”, Miko “nyambek”, Iqbal “sokeh”, dan lain sebagainya.
10. Kepada Teman – Teman Kampus yang telah memberikan banyak bantuan informasi, memberikan dukungan semangat dan memberikan banyak masukan terhadap penyusunan skripsi ini, terutama kepada Hikmah, Keanie, Lia, Sita, Patria, Duta, Bella, Sherly, dan yang lainnya.
11. Kepada Bapak Wagino selaku narasumber wawancara dari Monumen Kapal Selam Surabaya dan para staff lainnya yang membantu dalam pencarian data untuk menyusun skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih sekali lagi sedalam – dalamnya, doa yang peneliti panjatkan semoga kebaikan, perhatian dan bantuannya selama ini mendapatkan balasan yang berlipat dan barokah dari Allah SWT. Aminnn.



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar pengesahan .....	iii
Pernyataan Originalitas .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Ucapan Terima Kasih .....	vi
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Tabel .....	ix
Abstrak .....	x
<i>Abstract</i> .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Definisi Konsep .....	6
1.5.1 Pengelolaan .....	6
1.5.2 Instagram.....	7
1.5.3 Meningkatkan .....	7
1.5.4 Minat Wisatawan .....	8
1.6 Metode Penelitian .....	8
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.6.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	9

1.6.3	Teknik Pengumpulan Data.....	9
1.6.4	Teknik Analisis Data.....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>		<b>12</b>
2.1	Penelitian Terdahulu .....	12
2.2	Kerangka Berfikir .....	16
2.3	Kajian Pustaka .....	17
2.3.1	Pengelolaan.....	17
2.3.2	Media Sosial.....	26
2.3.3	Instagram.....	29
2.3.4	Minat.....	37
2.3.5	Wisatawan.....	41
<b>BAB III GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>45</b>
3.1	Sejarah Monumen Kapal Selam Surabaya.....	45
3.2	Detail Teknis.....	45
3.3	Akun Instagram @monkaselsurabaya .....	47
3.4	Jam Operasional Monumen Kapal Selam Surabaya.....	49
3.5	Konsep Monumen Kapal Selam Surabaya .....	50
3.6	Struktur Organisasi Monumen Kapal Selam Surabaya .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Perencanaan dan Pengarahan Akun Instagram .....	51
4.1.1	Perencanaan dan Pengarahan Instagram Feed .....	52
4.1.2	Perencanaan dan Pengarahan Instagram Story .....	54
4.1.3	Perencanaan dan Pengarahan Instagram TV.....	56
4.1.4	Perencanaan dan Pengarahan Tagar ( <i>hashtag</i> ) .....	57
4.1.5	Perencanaan dan Pengarahan Caption .....	59
4.2	Pengawasan Akun Instagram.....	60
4.2.1	Pengawasan Terhadap Konten Yang Dibagikan.....	61

4.2.2 Pengawasan Jangkauan Instagram.....	62
4.3 Pengorganisasian Akun Instagram.....	63
4.4 Meningkatkan Minat Wisatawan .....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil Instagrm Monumen Kapal Selam Surabaya .....	47
Gambar 3.2 Unggahan konten Instagram monumen kapal selam (1).....	48
Gambar 3.3 Unggahan konten Instagram monumen kapal selam (2).....	49
Gambar 4.1 Penataan feed pada akun Instagram @monkaselsurabaya.....	53
Gambar 4.2 Unggahan Instagram story monkasel .....	55
Gambar 4.3 Perbandingan hashtag akun Instagram monkasel dan kebun binatang Surabaya	58
Gambar 4.4 Isi dari hashtag #exploresurabaya .....	59
Gambar 4.5 Penulisan caption akun Instagram monkasel .....	60
Gambar 4.6 Keaktifan akun instagram monkasel dalam menanggapi komentar.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Struktur Organisasi Pengelolaan Monkasel .....	50
Tabel 4.1 Data Pengguna Instagram Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Peran Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung.....	65
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jumlah Wisnu – Wisman Monumen Kapal Selam Surabaya Tahun 2016 .....	66
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jumlah Wisnu – Wisman Monumen Kapal Selam Surabaya Tahun 2017 .....	67
Tabel 4.5 Perbandingan Jumlah Pengunjung di Instagram Monkasel.....	68

**UPAYA PENGELOLAAN INSTAGRAM @MONKASELSURABAYA  
DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**

**Irham Dias Raharjo, Muhammad Fadeli, Tira Fitriawardhani**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Surabaya

---

**ABSTRAK**

Instagram merupakan media komunikasi dengan cara membagikan foto atau video dan dapat memberikan komentar, menyukai unggahan, maupun memberikan pesan langsung. Dalam sektor wisata Instagram merupakan media sosial yang bagus untuk mempromosikan sebuah objek wisata, Monumen kapal selam merupakan objek wisata bahari di kota Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi dan menyebarkan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya dalam meningkatkan minat wisatawan. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang dilakukandengan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Instagram monkasel dalam pengelolaannya sudah cukup baik, namun untuk perencanaan konten dan pengorganisasiannya bisa lebih ditingkatkan kembali

**Kata Kunci : Pengelolaan, Instagram, Meningkatkan, Minat Wisatawan**

**INSTAGRAM MANAGEMENT EFFORT @MONKASELSURABAYA  
IN INCREASING THE INTEREST OF TOURISTS**

**Irham Dias Raharjo, Muhammad Fadeli, Tira Fitriawardhani**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Surabaya

---

**ABSTRACT**

Instagram is a communication medium by sharing photos or videos and can provide comments, like uploads, or give direct messages. In the tourism sector, Instagram is a good social media to promote a tourist attraction, the submarine monument is a marine tourism object in the city of Surabaya that uses Instagram as a promotional media and disseminates information. This study aims to examine the efforts to manage Instagram @monkaselsurabaya in increasing tourist interest. The research method used in this study is qualitative by using data collection techniques with interviews, observation and documentation. Data analysis techniques were carried out with data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. The results of this study can be concluded that Instagram Monkasel in its management is quite good, but for content planning and organization it can be further improved.

**Keywords: Management, Instagram, Increase, Tourist Interest**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang berfungsi untuk menghubungkan antara suatu jaringan elektronik dengan jaringan elektronik lainnya, internet juga dapat disebut sebagai media baru yang sifatnya interaktif. Pada saat ini banyak orang yang telah beralih dari media tradisional ke media baru seperti internet. Dikarenakan internet dapat diraih dengan mudah dan cepat. Dari masa ke masa internet berkembang begitu cepat, dari mulai 2G, 3G, 4G, dan sekarang yang terbaru yaitu 5G, tetapi untuk jaringan 5G masih hanya beberapa negara yang mempunyainya dikarenakan membutuhkan resource yang cukup besar bagi suatu negara. masyarakat sekarang banyak menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi.

Pada zaman modern ini media untuk mempromosikan sebuah tempat wisata semakin luas dan berkembang, baik dari media cetak, media elektronik maupun media online. Media online dapat dikatakan berperan penting dalam penyebaran suatu informasi, karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Pada zaman digital saat ini, masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dan cenderung lebih tertarik untuk mengakses sebuah informasi melalui media online. hal tersebut dikarenakan mudahnya dalam mengakses, sehingga sangat dekat dengan media online.

Surabaya merupakan ibu kota provinsi jawa timur. Kota Surabaya memiliki luas sekitar kurang lebih 326,81 km<sup>2</sup> dengan penduduk sekitar 3,5 juta jiwa yang dapat disebut kota metropolitan. Surabaya dan wilayah gerbangkartosusila memiliki sebuah bandar udara yaitu bandar udara internasional juanda, dan juga memiliki dua pelabuhan yaitu pelabuhan tanjung



perak dan pelabuhan ujung. Kota Surabaya juga sering disebut dengan kota pahlawan, mengapa di sebut dengan kota pahlawan dikarenakan pada zaman penjajahan, sejarah perjuangan arek – arek suroboyo dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia dari serangan penjajah sangat diperhitungkan. Maka dari itu di era sekarang Surabaya dengan kota terbesar kedua setelah Jakarta banyak memiliki tempat wisata dengan nilai sejarah yang tinggi. Kondisi kota Surabaya yang memiliki nilai sejarah tinggi menjadi salah satu daya tarik kota Surabaya khususnya di sektor pariwisata, di kota Surabaya banyak objek wisata seperti museum, tugu, monumen, wisata religi, gedung atau bangunan kuno bersejarah dan hal tersebut menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Sebagai ibukota jawa timur kota Surabaya mengalami peningkatan wistawan setiap tahunnya, menurut data kunjungan wisatawan kota Surabaya yang dihitung oleh Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada tahun 2018 wisatawan yang berkunjung ke Surabaya berjumlah 27.575.125. angka ini meningkat dari tahun 2017 yang berjumlah 22.713.892 dan akan terus menungkat setiap tahunnya. Dilihat dari hal tersebut sektor pariwisata di kota Surabaya akan terus berkembang setiap tahunnya. Dengan berkembangnya sektor pariwisata di kota Surabaya, pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, melestarikan alam dan lingkungan dapat ditingkatkan, dan juga dapat mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran, serta dapat mengangkat citra suatu daerah, dan hal tersebut sejalan dengan tujuan pembangunan pariwisata yang tercantum dalam Undang Undang Republik Indonesia.

Di era sekarang, sektor wisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peran bagus dalam meningkatkan perekonomian nasional. Di sektorr ini selain menjadi penghasil devisa yang cukup bagus, juga mampu menjadi tempat untuk berinvestasi dan dapat membantu menyerap tenaga kerja. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah mendukung dalam pembangunan sektor wisata agar dapat terus berkembang. Wisata merupakan hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan serta dapat meningkatkan

keaktivitas dan produktivitas seorang individu. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang bisa dibilang cukup bagus dalam mengelola sektor wisatanya terutama dalam bidang sejarah.

Dalam meningkatkan jumlah wisatawan, objek wisata di kota Surabaya harus melakukan sebuah promosi. Banyak media yang bisa digunakan untuk mempromosikan objek wisata, mulai dari iklan televisi, iklan youtube, web, media sosial seperti facebook, twitter, maupun Instagram. Salah satu peran media dalam industri pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menyebarkan objek wisata kepada wisatawan lokal maupun wisatawan asing, dalam hal tersebut sangat membantu wisatawan dalam memutuskan dimana destinasi wisata yang akan dikunjunginya. Dalam menyebarkannya media harus memiliki konten – konten yang menarik, mulai dari lokasi wisata, jalur transportasi, infrastruktur, tempat penginapan dan wisata kuliner di dekat lokasi harus di promosikan sebaik mungkin. Media sosial memiliki beberapa manfaat dalam mempromosikan objek wisata, selain sebagai tempat menyebarkan informasi, media dapat menjadi tempat untuk *branding* suatu objek wisata, dapat memasarkan produk khas dari daerah sekitar objek wisata tersebut dan juga dapat membentuk persepsi dan emosi wisatawan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Fesenmaier, dan Johnson (2013) menyatakan bahwa platform media sosial memiliki potensi yang cukup besar dan dapat memberikan efek yang sangat signifikan bagi persepsi dan emosi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dan hal tersebut dapat membuat perjalanan wisata menjadi lebih berwarna, pengalaman inilah yang dibagikan wisatawan melalui sosial media yang dimilikinya kepada orang lain. Dan juga secara tidak langsung dapat mempromosikan objek wisata yang telah dikunjunginya.

Instagram menjadi salah satu media online yang paling diminati oleh masyarakat zaman digital saat ini. Hampir sebagian masyarakat memiliki akun Instagram. Di Indonesia sendiri pengguna aplikasi Instagram menurut data yang dirilis oleh napoleon cat, pada periode januari – mei 2020 total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta jiwa (69.270.000)

pengguna. Dengan jumlah tersebut Indonesia menjadi pengguna aplikasi Instagram terbesar ke-4 setelah amerika, brazil, dan india. “Napoleon cat adalah suatu web yang menganalisis kegiatan dan jumlah pengguna media sosial”. Dahulu, Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan caption (keterangan foto) saja. Tapi, tidak di era digital sekarang ini. Instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Informasi dan promosi yang dibagikan melalui Instagram bisa sangat cepat tersebar di berbagai belahan dunia dan juga informasi yang tersebar semakin menarik dan tidak membosankan. Didalam dalam Instagram berita disajikan dapat berupa bentuk audio, video dan tulisan, walaupun durasi video tersebut pendek tetapi masyarakat lebih tertarik melihat informasi maupun promosi melalui Instagram daripada melalui media yang lain seperti televisi.

Akun Instagram Monumen kapal selam Surabaya dengan username @monkaselsurabaya mulai aktif pada tanggal 28 juli 2016 sampai sekarang. Dan sekarang telah memiliki 918 pengikut Instagram. Akun Instagram @monkaselsurabaya merupakan salah satu upaya untuk membagikan informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh monument kapal selam Surabaya, yang diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke monument kapal selam Surabaya. Dan dikarenakan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal – hal tersebut, dan melakukan kajian dengan mengambil judul “Analisis Instagram @monkaselsurabaya Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya dapat meningkatkan minat wisatawan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji upaya pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya dalam meningkatkan minat wistawan Monumen Kapal Selam Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini daharapkan dapat berfungsi sebagai pengembangan suatu ilmu khususnya di bidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, manfaat penelitian ini bagi menjad dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam mengembangkan media pembelajaran mahasiswa serta dapat memberikan masukan terhadap teori – teori dan dapat memperkuat teori – teori yang digunakan, khususnya terhadap mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi / data yang berguna sebagai bahan masukan dan menambah wawasan untuk Monumen Kapal Selam Surabaya dalam meningkatkan minat wisatawan.
- Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mahasiswa dibidang ilmu komunikasi dan humas / public speaking mengenai

fungsi media sosial Instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Monumen Kapal Selam Surabaya.

## **1.5 Definisi Konsep**

Pengertian Konsep atau Definisi Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.” Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya (Singarimbun dan Effendi, 2009).

### **1.5.1 Pengelolaan**

Pengelolaan berasal dari kata dasar “kelola”, dalam kamus besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai mengendaikan, menyelenggarakan, mengurus, menjalankan dan sebagainya. Pengelolaan merupakan sebuah kegiatan tertentu yang dijalankan oleh orang lain atau diri sendiri dan dengan pengawasan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.

Menurut George. R Terry, menyebutkan bahwa pengelolaan merupakan sebuah kegiatan yang memanfaatkan sumber daya manusia atau sumber daya lainnya untuk tujuan tertentu dan dapat diwujudkan dengan cara pengorganisasian, perencanaan, pengarahan serta pengawasan.

Pengelolaan merupakan sebuah *soft skill* atau sebuah keterampilan untuk mencapai sebuah hasil dengan menggunakan tenaga atau bantuan orang lain. (Sondang P. Siagian, 1997)

### **1.5.2 Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang setelah itu dikembangkan oleh Facebook. Dalam penggunaannya Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil, mengunggah, maupun menambahkan filter pada foto dan video lalu membagikannya ke jejaring sosial lainnya. Nama Instagram berasal dari kata “instan” yang diartikan dapat menampilkan foto secara instan, dan “gram” berasal dari kata “telegram” yaitu yang berfungsi untuk mengirimkan informasi secara cepat melalui suatu jaringan internet.

### **1.5.3 Meningkatkan**

Meningkatkan menurut KBBI adalah kata dasar dari tingkat yang berarti menaikkan, memperhebat, mempertinggi suatu objek, derajat, wawasan dan sebagainya. Jadi meningkatkan merupakan upaya untuk membentuk sesuatu yang nantinya akan mengalami kemajuan atau penambahan suatu objek yang bertujuan untuk menjadi lebih baik.

Sedangkan maksud dari meningkatkan yang terdapat dalam judul penelitian ini, memiliki arti sebagai upaya dalam meningkatkan atau penambahan minat wisatawan yang dapat memberi efek kepada peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Monumen Kapal Selam Surabaya. Salah satu cara untuk meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung ialah melalui media sosial Instagram.

#### **1.5.4 Minat Wisatawan**

Minat wisatawan terdiri dari dua (2) kata yaitu “minat” dan “wisatawan” yang memiliki arti berbeda. Minat dapat di definisikan sebagai suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau keinginan – keinginan seseorang melakukan sesuatu yang bersifat pribadi. Menurut Slameto, “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri”. Dan sedangkan wisatawan memiliki arti yaitu seseorang yang akan melakukan perjalanan dari tempat kediamannya ke tempat yang akan didatanginya dengan waktu yang telah ditentukan dan dengan memiliki tujuan tertentu seperti liburan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, usaha bisnis, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga, dan sebagainya.

Dalam penjelasan diatas dapat diartikan bahwa minat wisatawan adalah suatu keinginan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan perjalanan dari tempat kediamannya ke tempat yang akan didatanginya. Minat wisatawan ini bisa menjadi suatu referensi untuk tempat wisata dan pelaku bisnis pariwisata agar dapat memenuhi kebutuhan, minat, fasilitas, dan kepentingan dari seseorang yang akan berkunjung.

#### **1.6 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana pada pengumpulan data nanti akan dianalisis dengan memfokuskan pada pengamatan yang mendalam dan dianalisis secara deskriptif sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam riset ini diharapkan dapat menghasilkan kajian atas sebuah fenomena yang lebih luas dan lengkap.

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di Monumen Kapal Selam Surabaya yang bertempat di jalan Pemuda No.39, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60271. Peneliti menggunakan lokasi tersebut sebagai tempat penelitian dikarenakan melihat perkembangan zaman pada media sosial yang bisa digunakan untuk promosi saat ini yaitu Instagram. Untuk mengkaji apakah didalam media sosial Instagram dapat meningkatkan minat wisatawan Monumen Kapal Selam Surabaya.

### **1.6.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjelaskan sebuah fenomena dalam media promosi di media sosial Instagram dan melihat seberapa besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat wisatawan. Subjek penelitian ini yakni akun Instagram dengan Id @monkaselsurabaya, sedangkan untuk objek penelitian ini adalah minat wisatawan Monumen Kapal Selam Surabaya.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang berguna untuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi



mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam Teknik pengumpulan data ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada bagian Humas Monumen Kapal Selam Surabaya.

b. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti akan mengobservasi berupa data – data dari akun Instagram Monumen Kapal Selam Surabaya.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2013:240) dokumen merupakan kumpulan data – data atau catatan sebuah peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, foto, tulisan atau karya dari seseorang. Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti akan mencari dokumentasi melalui foto, video, like, comment, dari akun Instagram Monumen Kapal Selam Surabaya.

#### **1.6.4 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) teknik analisis data yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan teknik analisis data yang memfokuskan, merangkum, dan memilih hal – hal yang penting, serta mencari pola dan temanya. Arti reduksi adalah pengurangan / membuang data – data yang tidak perlu dan menyaring agar tidak mempersulit peneliti sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dalam mengumpulkan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian Data merupakan teknik analisis data yang bertujuan menyusun informasi atau data – data yang telah didapatkan sehingga mudah dipahami yang nantinya akan memberikan kesimpulan bagi peneliti. Dalam penelitian ini peneliti akan menyusun data dalam bentuk teks.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dari awal. Sehingga dari hasil analisis informasi dan data – data yang telah ditemukan dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Jika kesimpulan ini didukung oleh bukti – bukti yang valid saat peneliti mengumpulkan data di lapangan, maka kesimpulan yang dibuat oleh peneliti merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Diah Pradiatiningtyas (Jurnal) Universitas Bina Sarana Informatika Yogyakarta 2016	Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian oleh Diah Pradiatiningtyas, Dalam jurnalnya responden menjadikan Instagram sebagai informasi dan referensi dalam melakukan perjalanan wisata. Lalu respon responden terhadap Instagram adalah aspek kognitif dimana Instagram dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan informasi dan responden memiliki pengharapan akan sesuatu yang dapat dilihat atas foto yang diunggah di Instagram.
2.	Randy Ardiansyah Putra (Skripsi) Universitas Pasundan Bandung 2017	Fungsi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Glamping Likeside Rancabali	Berdasarkan hasil penelitian dari Randy Ardiansyah Putra, media sosial mempunyai peranan penting dalam meningkatkan minat wisatawan glamping likeside rancabali. Dimana media sosial Instagram berhasil dalam

			menginformasikan kepada khalayak mengenai tempat wisata glamping likeside rancabali dengan mudah sehingga para wisatawan banyak yang tertarik dan datang mengunjungi destinasi wisata tersebut.
3.	Agus Sukoco (Skripsi) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan	Berdasarkan hasil penelitian oleh Agus Sukoco, objek wisata kebun buah mangunan telah menggunakan media promosi online berupa Instagram dengan memanfaatkan fitur – fitur Instagram yang berkaitan dengan unsur promosi (promotion mix) berupa <i>advertising</i> (periklanan), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), <i>public relations</i> (hubungan masyarakat), serta <i>personal selling</i> (penjualan personal) memperoleh jumlah pengunjung melebihi target yang ditetapkan, ditunjukkan dengan grafik pengunjung kebun buah mangunan mulai tahun 2014 (sebelum Instagram dibuat) hingga tahun 2017. Fitur posting foto juga mampu memberikan fungsi sebagai persuasi

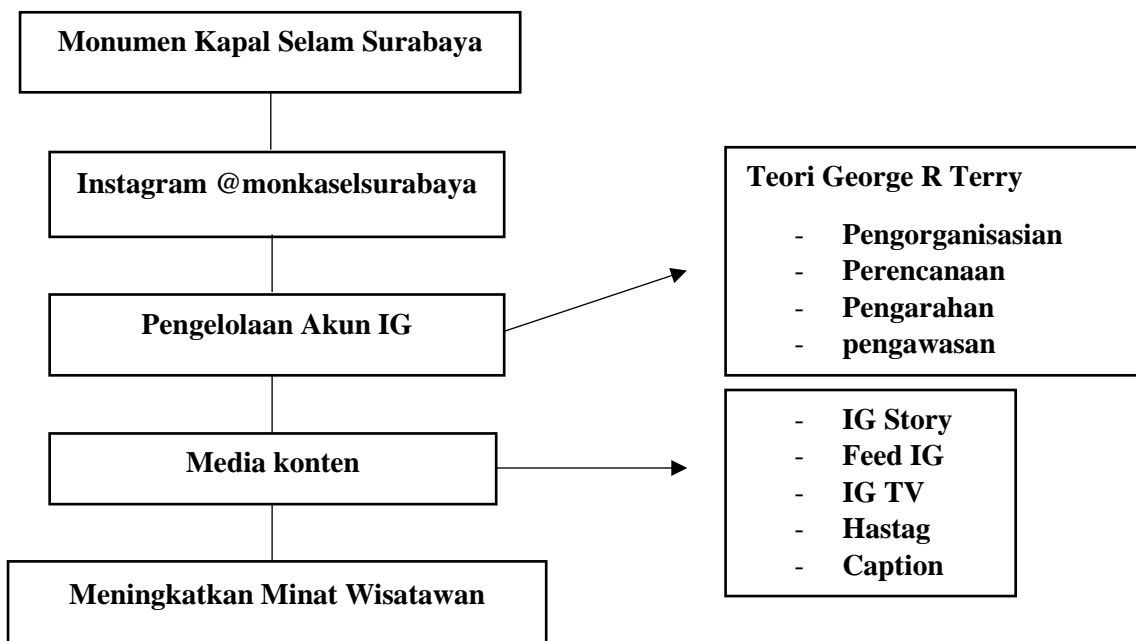
			<p>atau bersifat mempengaruhi daya tarik <i>viewers</i> maupun calon wisatawan dan hal ini telah memenuhi sifat – sifat yang dimiliki oleh unstur promosi berupa <i>advertising</i>. Selain itu followers yang dimiliki di Instagram memberikan dampak baik bagi kebun buah mangunan dimana seorang followers satu akan menyampaikan sebuah informasi ke beberapa pihak di dekatnya dan memiliki peluang besar untuk mengajak orang – orang didekatnya agar mau menikmati produk yang diinformasikan.</p>
4.	<p>Fauzia Mafiroh (Skripsi) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian oleh Fauzia Mafiroh, pengelola taman wisata geni langit sudah melakukan langkah – langkah kegiatan promosi, dengan memanfaatkan fitur – fitur yang terdapat dalam Instagram seperti judul atau <i>caption</i>, <i>hashtag</i>, <i>like</i>, <i>mentions</i> dan juga <i>geotag</i>. Serta penggunaan metode tiga diamond rule juga sudah dterapkan yaitu dengan memperhatikan konten, konsistensi</p>

			<p>dan komunitas, meskipun hasilnya kurang maksimal. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, media sosial Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung. Dibuktikan dengan beberapa pengunjung yang banyak mengetahui taman wisata geni langit melalui gambar atau postingan di akun media sosial Instagram.</p>
5.	<p>Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti (Jurnal) Universitas Brawijaya Malang 2019</p>	<p>Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi</p>	<p>Berdasarkan Hasil dari penelitian Sakinah Adinda dan Edriana Pangertuti, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat menunjukkan bahwa media sosial Instagram @exploremalang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi wisata (Kampung Warna Warni – Jordipan). Dalam indikator variable media sosial Instagram yang berpengaruh dominan yaitu indikator dengan hastag dengan nilai mean</p>

			<p>4.28, dikarenakan hastag dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan dan foto agar mudah ditemukan followers. Sedangkan dalam variabel minat berkunjung yang berpengaruh dominan yaitu minat transaksional dengan nilai mean 3.97 bahwa responden tertarik mengambil foto di kampung warna warni – jordipan dan tertarik pada keunikan kampung tersebut.</p>
--	--	--	--

## 2.2 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori memiliki keterkaitan atau hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai pokok permasalahan.



## 2.3 Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau kajian teori adalah kumpulan informasi yang tertulis yang relevan dengan suatu masalah penelitian yang digunakan untuk menentukan kerangka berfikir dan rujukan dalam menentukan masalah, yang didapat dari buku – buku, jurnal, skripsi, ensiklopedia, peraturan – peraturan dan sumber – sumber yang lainnya.

### 2.3.1 Pengelolaan

#### a. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan dalam Bahasa Inggris merupakan *Management*, lalu Indonesia mengambil kata serapan tersebut dan menjadi Bahasa Indonesia dengan kata “manajemen”. Pengelolaan memiliki arti mengatur yang dilakukan dengan beberapa teori – teori pengelolaan, jadi pengelolaan merupakan sebuah kegiatan yang mengatur sebuah sumber daya dengan menggunakan beberapa aspek pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan.

George R Terry dalam bukunya dengan judul “Prinsip – Prinsip Manajemen” mengatakan bahwa pengelolaan merupakan sebuah kegiatan yang memanfaatkan sumber daya manusia atau sumber daya lainnya untuk tujuan tertentu dan dapat diwujudkan dengan cara pengorganisasian, perencanaan, pengarahan serta pengawasan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:31) pengelolaan merupakan suatu tindakan yang diawali dengan merangkai data, melakukan perencanaan, mengorganisasikan, melaksanakan beberapa pengawasan dan diakhiri dengan



memberikan penilaian. Lalu dijelaskan dan menghasilkan sesuatu yang dapat meningkatkan pengelolaan sebelumnya.

Dari beberapa fungsi pengelolaan, dapat ditarik kesimpulan dari pendapat para ahli pengelolaan memiliki 4 fungsi yang sama yaitu, pengorganisasian, perencanaan, pengarahan dan pengawasan. Dan penjelasan dari beberapa fungsi tersebut ialah :

#### 1. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses dalam menentukan atau mengelompokkan dan membentuk pola hubungan kerja untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Hasil yang didapatkan dari melakukan pengorganisasian ialah struktur organisasi. Menurut Gatewood, Taylor, dan Farrell pengorganisasian merupakan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan struktur organisasi, memberi tugas terhadap pekerja dan membentuk suatu hubungan yang berguna diantara pekerja dan tugas – tugas tersebut. Pengorganisasian memiliki beberapa tujuan diantaranya dapat memperlancar dalam melakukan pengawasan, membantu koordinasi, memaksimalkan spesialisasi, dan dapat meningkatkan hubungan antar manusia. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut tentang tujuan pengorganisasian :

- Memperlancar pengawasan

Pengawasan menunjuk beberapa manajer yang berkompeten dalam setiap unit organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu

manajer ditempatkan di berbagai unit yang ada sehingga tujuan di setiap unit dapat tercapai dan di posisi yang berbeda sesuai dari target masing – masing unit.

- Membantu koordinasi

Diperlukannya koordinasi di tempat unit kerja yang berbeda dan bukan jenis yang sama tetapi tetap dalam lingkup satu pengorganisasian. Dengan terkoordinasinya setiap unit yang ada dapat mencapai tujuan dengan mudah dan efisien

- Memaksimalkan spesialisasi

Dalam aspek ini dapat membantu seseorang lebih berpengalaman dalam posisi tertentu, spesialisasi ahli dapat menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat memastikan kepuasan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

- Meningkatkan hubungan antar manusia

Dalam melakukan pekerjaan para pekerja dapat bekerja dengan saling melengkapi satu dan yang lainnya. Dengan begitu dapat menghindari kebosanan dan mendapatkan dukungan mental. Untuk melakukan hal tersebut manajer harus melakukan pendekatan sosial, memberikan rasa solidaritas, serta dapat menyelesaikan perbedaan individu.

## 2. Perencanaan

Perencanaan merupakan rangkaian gambaran atau visualisasi dalam menyusun sebuah rencana yang disesuaikan dengan tujuan, teknik, dan kebutuhan tertentu. Menurut George R Terry berpendapat perencanaan adalah suatu pemilihan dan penghubungan fakta – fakta, menggunakan serta membuat beberapa asumsi yang berkaitan dengan masa yang akan datang dengan merumuskan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan harus memiliki beberapa fungsi yang bertujuan mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang baik dan nantinya dapat menghilangkan hambatan dan bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang dicapai. Perencanaan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

### - Fungsi Manajerial

Dalam sebuah perencanaan fungsi manajerial merupakan aspek yang paling penting, dikarenakan manajerial merupakan dasar dari fungsi – fungsi lain dari pengelolaan yakni kepegawaian, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengendalian. Karena didalamnya terdapat ruang lingkup dalam membuat perencanaan.

- Berorientasi terhadap tujuan

Perencanaan berfokus terhadap suatu tujuan perusahaan, memutuskan tindakan yang tepat dan mengidentifikasi tindakan alternatif untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

- Proses berkelanjutan

Perencanaan dibuat dalam beberapa waktu tertentu, seperti satu bulan, satu tahun dan sbagainya. Setelah menyelesaikan kurun waktu tersebut, maka diperlukan suatu perencanaan baru dengan berbagai pertimbangan serta melihat kondisi di masa depan nantinya.

- Futuristik

Dalam suatu proses pembuatan perencanaan, kita bisa melihat masa depan, dalam artian kita dapat memproyeksikan masa depan, membuat perkiraan, melakukan analisa serta memprediksi hal tersebut. sehingga perusahaan dapat menghadapi rintangan di masa depan dengan efektif.

- Pengambilan keputusan

Keputusan bisa diambil menyesuaikan tindakan alternative yang telah dilakukan guna mencapai suatu tujuan. Pilihan yang bisa dipilih merupakan pilihan yang tingkat resikonya paling rendah atau yang terbaik dari pilihan yang ada, yang

didalamnya memiliki lebih banyak keuntungan dari pada kekurangan.

### 3. Pengarahan

Pengarahan ialah sebuah kegiatan mengarahkan, memberikan instruksi atau perintah yang ditujukan terhadap orang lain untuk mendapatkan kemudahan dan pembagian pekerjaan yang lebih efektif dalam mewujudkan suatu tujuan. Menurut George R Terry pengarahan merupakan suatu proses dalam menggerakkan sebuah anggota kelompok agar dapat berkerja sama untuk mencapai tujuan organisasi yang sesuai dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian. Pengarahan memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- Sebagai alat motivasi

Sebagai seseorang pemimpin harus bisa memberikan motivasi dan penjelasan yang baik terhadap para anggotanya, agar dapat menjalankan tugas dengan baik. Pengarahan bukan seperti menyuruh atau menuntut, melainkan memberikan motivasi terhadap pihak yang disuruh.

- Memprakarsai aksi

Pengarahan diberikan supaya para anggota bisa lebih memahami pekerjaan apa yang harus dilakukannya dan melaksanakannya sesuai dengan instruksi yang diberikan.

- Penggunaan sumber daya dengan efisien

Penerapan pengarahan akan membatasi hal apa yang harus dikerjakan dan hal apa yang tidak harus dikerjakan. Dengan begitu sumber daya tidak terbuang sia – sia dan dapat meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan.

- Mengintegrasikan upaya

Pengarahan memiliki tujuan untuk membuat semua kegiatan perusahaan dijalankan dengan saling berkerja sama dan beriringan dan membuat apa yang terdapat di dalam perusahaan tidak terdapat konflik antara satu dengan yang lainnya.

- Menyediakan stabilisasi

Pengarahan juga dapat menjaga stabilisasi didalam perusahaan, adanya pengarahan akan membuat struktur di dalam organisasi akan berjalan dengan baik dan berjalan sebagaimana fungsinya masing – masing. Dengan demikian akan tercipta stabilitas di dalam suatu organisasi.

#### 4. Pengawasan

Pengawasan ialah suatu kegiatan pengamatan untuk menilai atau membandingkan kinerja dengan standart yang ada dan untuk menentukan pengambilan tindakan yang dilakukan untuk selanjutnya yang dilakukan seefisien mungkin untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Menurut George R Terry (2006:395) mengemukakan bahwa pengawasan ialah sebagai penentu atau memastikan apa yang telah dikerjakan, maksudnya ialah mengevaluasi prestasi kerja, melakukan tindakan – tindakan yang bersifat membenarkan yang bertujuan hasil perkerjaan yang dilakukan sesuai dengan perncanaan yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya pengawasan memiliki beberapa jenis, yakni antara lain :

- Pengawasan internal

Pengawasan internal merupakan tindakan pengawasan yang dilakukan oleh orang atau badan suatu organisasi yang berada didalam organisasi yang bersangkutan.

- Pengawasan eksternal

Pengawasan eksternal merupakan pengawasan yang dilakukan oleh unit yang ada diluar ruang lingkup organisasi yang terkait.

- Pengawasan preventif dan represif

Pengawasan preventif merupakan pengawasan yang dilakukan sebelum sebuah kegiatan dilaksanakan, yang ditujukan untuk menanggulangi atau mencegah terjadinya kegiatan yang diluar dugaan. Sedangkan pengawasan represif merupakan kebalikan dari preventif, yaitu pengawasan yang dilakukan sesudah melaksanakan suatu kegiatan .

- Pengawasan aktif dan pasif

Pengawasan aktif merupakan pengawasan yang dilakukan di tempat kegiatan yang bersangkutan. Sedangkan pengawasan pasif merupakan pengawasan yang dilakukan dengan tidak langsung yang mengawasi melalui hasil penelitian ataupun dari data – data yang terkait dengan suatu kegiatan tersebut.

Dalam penerapannya pengawasan memiliki beberapa tujuan, menurut pendapat dari Situmorang dan Juhir (1994:26) mengemukakan bahwa tujuan dari pengawasan adalah sebagai :

- Menjamin keputusan pelaksanaan sesuai dengan perencanaan.
- Menciptakan koordinasi dalam melaksanakan kegiatan.
- Menanggulangi keborosan dan penyalahgunaan.
- Menciptakan kepercayaan anggota kepada seseorang pemimpin.



## 2.3.2 Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial secara umum adalah suatu media komunikasi yang dapat memudahkan penggunanya agar dapat berinteraksi sosial secara online. didalam media sosial mereka dapat berkomunikasi, saling berbagi, dan berbagai kegiatan lainnya secara personal ataupun berkelompok. Media sosial yang sering digunakan saat ini adalah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya.

Dan pengertian media sosial menurut Muhammad Yusup, Henderi, dan Yuliana Isma Graba (2007) “Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan setiap orang bisa membangun profil publik bahkan semi publik dalam sistem terbatas. Media daring ini juga dapat digunakan untuk mengetahui daftar pengguna yang sedang terhubung dengan mereka dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat orang lain dengan menggunakan suatu sistem.”

Media sosial juga terdapat berbagai jenis – jenis yang membedakan antara media sosial satu dengan yang lainnya. Jenis – jenis media sosial yang berkembang antara lain :

#### 1. Proyek kolaborasi

Dalam media sosial jenis ini pengguna dapat mengubah, menambah, bahkan menghapus suatu konten yang telah tersedia. Contohnya adalah Wikipedia.

## 2. Blog dan microblog

Jenis media sosial ini para pengguna bisa menyampaikan dan mengekspresikan suatu hal dengan bebas, seperti curhatan, candaan, atau bahkan kritikan. Contoh media sosial jenis ini adalah twitter.

## 3. Konten

Dalam media sosial jenis ini para pengguna bisa membuat suatu konten – konten media seperti video, gambar, beserta teks penjelasnya lalu dapat dibagikan ke pengguna lainnya. Contoh media sosial ini adalah youtube, Instagram dan lain sebagainya.

## 4. Situs jejaring sosial

Aplikasi media sosial jenis ini jika seseorang pengguna ingin terhubung dengan pengguna lainnya, harus mendapatkan izin dari sesama pengguna terlebih dahulu. Caranya dengan membuat informasi pribadi seperti foto agar pengguna lainnya mengenali anda. Contoh aplikasi jenis ini adalah facebook, line, whatsapp, dan lain sebagainya.

### b. Fungsi media sosial

Dalam penggunaannya media sosial memiliki berbagai macam fungsi bagi masyarakat. Berikut ini adalah fungsi – fungsi media sosial :

- Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang saling menghubungkan antar individu, individu dengan kelompok,

maupun kelompok dengan kelompok. Para pengguna media sosial bisa saling berinteraksi melalui online dengan mudah.

- Personal branding adalah salah satu cara mempromosikan diri atau *image* secara individu. Dengan media sosial kita dapat membangun persona untuk mengkomunikasikan nilai – nilai, keyakinan, dan tujuan seseorang kepada target *audience* kita.
- Media komunikasi dan membangun relasi antar pengguna. Sesama pengguna dapat berkomunikasi dari jarak jauh dan tempat yang berbeda dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang luas.
- Melalui media sosial suatu perusahaan dapat mendengarkan dan belajar dari apa yang ada di dalam media tersebut. Informasi di dalam media sosial bisa menguntungkan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang pasar sedang inginkan, apa yang lagi trend saat ini dan bagaimana cara memuaskan mereka. Informasi yang akurat dan relevan dapat menguntungkan untuk mengembangkan perusahaan.

Dalam buku teori komunikasi massa suatu pengantar, Denis Mcquail berpendapat bahwa fungsi utama media sosial adalah :

1. Informasi
  - Inovasi, adaptasi dan kemajuan.
2. Korelasi
  - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
  - Menunjang otoritas dan norma – norma yang mapan.

- Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
  - Membentuk kesepakatan.
3. Kesenambungan
- Mengekspresikan budaya yang dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (*subculture*) serta pengembangan budaya baru.
  - Meningkatkan dan melestarikan nilai – nilai.
4. Hiburan
- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
  - Meredakan ketegangan sosial.
5. Mobilisasi
- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan juga dalam bidang agama

### 2.3.3 Instagram

#### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh facebook yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video dan menambahkan *caption* / tulisan singkat yang menjelaskan suatu foto, video atau gambar. Nama Instagram mengartikan keseluruhan fungsi pada aplikasi ini, kata “insta” berasal dari kata “instan” yang artinya dapat menampilkan foto – foto secara instan, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang fungsinya untuk mengirimkan informasi secara cepat melalui suatu jaringan

internet. Oleh sebab itu Instagram merupakan gabungan kata instan dan telegram.

Definisi Instagram secara sederhana adalah sebuah aplikasi *mobile* berbasis android, ios, dan windows *phone* yang dimana pengguna dapat mengambil gambar, mengedit, dan membagikan foto atau gambar ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya yang terkait.

## b. Fitur – fitur Instagram

### 1. Kamera

Instagram mempunyai fitur kamera yang dimana pengguna bisa langsung mengambil gambar melalui kamera yang ada di dalam Instagram. Untuk rasio foto atau gambar yang akan di unggah, Instagram hanya memiliki format rasio 3 : 2 atau 1 : 1 “*square*”.

### 2. Editor

Sebelum kita mengunggah foto atau gambar kita, Instagram memberikan fitur editor yaitu fitur dimana penggunanya dapat mengatur seperti tingkat pencahayaan (*brightness*), kontras foto (*contrast*), warna (*color*), struktur foto (*structure*), dan lain sebagainya.

### 3. Tag dan *hashtag*

Dalam mengunggah foto atau gambar, dengan fitur tag kita dapat menandai teman kita yang ada didalam foto tersebut dan dengan fitur

hashtag kita dapat mengelompokkan foto atau gambar kita dalam satu label.

#### 4. *Caption* (keterangan foto)

Setelah kita mengedit foto atau gambar, kita bisa menambahkan *caption* atau keterangan pada foto tersebut secara bebas seperti menuliskan cerita yang ada didalam foto tersebut maupun menuliskan keluh kesah kita.

#### 5. Tanda suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang berfungsi sama dengan apa yang dimiliki facebook. Dalam fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa anda suka terhadap foto atau video yang telah dibagikan oleh pengguna yang lain.

#### 6. *Comment* (komentar)

Anda juga dapat memberikan tanggapan terhadap foto atau video yang pengguna lain bagikan, dan anda juga dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna didalam kolom komentar.

#### 7. Instagram Story

Jika didalam profil Instagram anda dapat membagikan video dengan batas maksimal 1 menit, didalam Instagram story anda hanya bisa membagikan video dengan maksimal hanya 15 detik dan akan hilang dalam 24 jam. Fungsi fitur Instagram story adalah pengguna

dapat membagikan kegiatan sehari – harinya dalam bentuk video singkat.

#### 8. Follow

Instagram juga memiliki fitur follow yang fungsinya sama dengan fitur follow yang ada di twitter. Dengan fitur ini pengguna dapat mengikuti pengguna lain yang nantinya kita dapat melihat unggahan – unggahan terbaru dari pengguna yang kita ikuti.

#### 9. Search dan Explore Tab

Didalam fitur search anda dapat mencari pengguna lain dan untuk fitur kolom explore tab atau kolom pencarian didalam kolom ini kita dapat melihat unggahan pengguna lain yang tidak kita ikuti. Munculnya unggahan pengguna lain ini Instagram memiliki algoritma jika kita memiliki ketertarikan terhadap sesuatu maka Instagram akan memunculkannya di kolom pencarian ini.

### c. Tipe – Tipe Akun Instagram

#### 1. Akun Personal

Akun personal atau akun pribadi adalah akun yang sebagian besar pengguna mempunyainya, yang berguna sebagai personal branding diri seseorang. Akun personal lebih memperlihatkan sisi pribadi seseorang seperti unggahan foto pribadi, foto jalan – jalan, maupun mengunggah hobby kita.

Akun personal dapat kita ubah menjadi 2 mode yaitu mode public dan mode private. Mode public adalah dimana unggahan kita dapat dilihat oleh semua pengguna tanpa harus meminta izin terlebih dahulu. Sedangkan mode private adalah dimana jika ada pengguna ingin berkomunikasi dengan kita atau melihat unggahan kita, mereka harus mendapatkan izin dulu dari pengguna tersebut.

## 2. Akun Bisnis

Akun bisnis merupakan akun Instagram yang ditujukan kepada seseorang yang ingin mempromosikan suatu produknya, akun bisnis memiliki fitur – fitur tambahan agar dapat memudahkan proses “perdagangan” para pemilik toko yang memfokuskan berjualannya pada aplikasi Instagram.

Akun bisnis merupakan sebuah akun yang cocok untuk suatu brand / produk yang telah dikenal masyarakat, dan kurang cocok untuk produk / *brand* yang baru memulai menggunakan Instagram. Dikarenakan sifat akun bisnis ini adalah lebih mengutamakan *soft selling* daripada *hard selling*, yaitu lebih mengenalkan dan membangun ketertarikan dan image suatu produk yang akan berguna dalam jangka panjang.

## 3. Akun Publik

Akun publik merupakan akun yang mengunggah konten yang dapat dinikmati oleh publik, contohnya seperti unggahan konten komedi, lowongan pekerjaan, berita, dan lain sebagainya. Akun publik



biasanya berfungsi untuk menarik *followers* dan interaksi publik, anda juga dapat mempromosikan sesuatu di akun publik dan juga bisanya akun publik ini tidak diketahui siapa yang mengoperasikannya karena biasanya memiliki beberapa admin.

d. Tiga *diamond rules* Instagram

*Diamond rules* pada Instagram terbagi menjadi tiga bagian yaitu, konten (*content*), konsistensi (*consistency*), dan komunitas (*community*). Dengan menerapkan tiga *diamond rules* ini dalam akun Instagram kita, dapat membantu kita untuk menarik banyak pengikut (*followers*) dan interaksi publik.

1. Konten (*content*)

Didalam Instagram postingan yang memiliki konten yang bagus akan dapat mempengaruhi minat para *followers*. Konten yang dimaksud disini adalah foto atau video yang menarik dan tidak asal – asalan. Dalam hal ini jumlah postingan konten perharinya juga sangat berpengaruh, kita dapat membuat konten dalam sehari cukup 1 – 3 foto atau video. Jika terlalu banyak *followers* mendapatkan *spamming content* dapat mengganggu isi dari beranda mereka. Resiko jika *followers* terganggu dengan hal tersebut adalah *unfollow* atau mereka dapat berhenti mengikuti akun Instagram kita.

2. Konsistensi (*consistency*)

Konsisten merupakan salah satu kunci dalam berbisnis untuk meningkatkan nilai dalam bisnis kita. Begitupula dalam Instagram,

untuk dapat meningkatkan daya jual atau daya tarik diperlukan sebuah konsistensi pada konten untuk akun Instagram tersebut. beberapa point yang perlu diperhatikan konsistensinya dalam akun kita antara lain waktu unggahan, kualitas gambar atau foto, dan tema Instagram (warna feeds dan hal visual lainnya)

### 3. Komunitas (*community*)

Komunitas merupakan sekumpulan orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Komunitas sama halnya seperti pendukung atau *fans*, jika sebuah akun Instagram memiliki dukungan dari sebuah komunitas, akun Instagram tersebut dapat dengan mudah memasarkan sebuah produk. Dikarenakan sebuah komunitas dapat membangun koneksi (*channel*) dengan orang lain dan juga dapat memahami apa yang ingin dicapai termasuk dalam tujuan berbisnis.

### e. Keunggulan Instagram

Setiap media sosial pasti memiliki keunggulan yang berbeda – beda dan beragam sesuai dengan konsep dari media sosial tersebut. saat ini Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan modernisasi. Berikut merupakan beberapa keunggulan yang terdapat di dalam media sosial Instagram :

#### 1. Mudah dalam pengoperasiannya

Kelebihan Instagram anda hanya perlu membuat konten yang menarik dan membuat sarana promosi yang berkualitas, untuk

menggunakan Instagram mulai dari mengunggah foto atau video, memberikan komentar dan like, memngikuti seseorang maupun mencari pengguna bisa dilakukan dengan sangat praktis.

2. Sebagai media bisnis yang menguntungkan

Instagram mendukung fitur – fitur yang memudahkan anda dalam berbisnis ataupun mempromosikan sesuatu, Instagram menggunakan foto sebagai unggahannya yang berarti pengguna lain dapat melihat produk dengan sangat jelas dan terdapat fitur seperti hashtag, Instagram ads, *paid promote*, maupun menggunakan jasa *endorsement*. Dengan fitur – fitur tersebut menjadikan Instagram bagus dalam mempromosikan sebuah bisnis.

3. Media komunikasi

Instagram juga mendukung fitur chat, selain bisa berkomunikasi melauai komentar, pengguna juga bisa berkomunikasi melalui *Direct Message*. *Direct message* merupakan fitur chat yang personal jadi dengan fitur tersebut komunikasi anda akan terjaga keamannya.

4. Waktu tanyang 24 jam

Instagram memiliki waktu yang permanen dalam mengunggah foto di feed Instagram untuk Instagram story memiliki durasi tayang selama 24 jam. Jadi setiap konten yang diunggah akan bisa dinikmati dengan waktu yang fleksibel.

### 2.3.4 Minat

#### a. Pengertian minat

Minat merupakan salah satu bagian dari aspek afektif dalam diri manusia. Aspek afektif adalah segala sesuatu materi yang berkaitan dengan nilai, semangat, perasaan, sikap, penghargaan dan minat seseorang terhadap suatu hal. Secara umum minat dapat diartikan sebagai sebuah ketertarikan atau dorongan seseorang terhadap objek tertentu yang mengandung unsur – unsur perasaan. Misalnya minat terhadap hiburan, hobi, makanan, dan sebagainya. Minat bersifat individual, yang artinya seseorang dapat memiliki minat yang bisa berbeda dengan orang lain tergantung apa yang digemarinya. Minat juga dapat berubah – ubah dapat dilihat pada pengalaman, kebutuhan ataupun trend yang sedang terjadi, dan bukan bawaan dari lahir.

Menurut Hurlock (2004:114) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya, semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan.

Minat berkunjung seseorang timbul dikarenakan adanya ketertarikan seseorang pada suatu tempat atau objek untuk menikmati produk jasa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. menurut Schiffman dan Kanuk

(2007:201) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Seseorang akan memiliki minat terlebih dahulu sebelum mencari informasi tentang produk jasa lalu diikuti dengan melakukan keputusan atau pembelian. Ketika seseorang tertarik terhadap suatu objek tertentu, pasti mereka akan mencari informasi tentang objek tersebut, salah satunya melalui media sosial Instagram.

Dari pengertian minat tersebut, minat atau *interest* dapat memiliki ciri – ciri sebagai berikut. Menurut Crow & Crow ciri – ciri minat antara lain :

1. Perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi. Artinya tidak mudah tebusuk untuk berpindah ke selainnya.
2. Perasaan senang terhadap obyek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkan.
3. Konsistensi terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
4. Pencarian obyek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
5. Pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat berkunjung

Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan terhadap suatu objek didukung oleh faktor dorongan motivasi. Menurut (Crompton, John, (1979) dikutip dari Parhusip(2018)) terdapat tujuh motivasi pendorong yaitu:

1. Keluar dari lingkungan rutin dan membosankan (*Escape from a perceived mundane environment*)

Faktor yang mengacu pada seseorang yang mengalami kejenuhan dari rutinitas yang dilakukannya. Cara untuk mengatasi kejenuhan tersebut bisa dengan cara berlibur ke suatu tempat yang berbeda dengan lingkungan sehari – hari.

2. Eksplorasi dan evaluasi diri (*Exploration and evaluation of self*)

Faktor ini muncul dalam diri seseorang dikarenakan ingin mendapatkan kesempatan untuk mengevaluasi diri sendiri dan mengeksplorasi hal baru yang belum pernah ditemui.

3. Relaksasi (*Relaxations*)

Seseorang melakukan perjalanan wisata salah satunya ingin melakukan relaksasi fisik maupun relaksasi mental.

4. Prestise (*Prestige*)

Motivasi yang muncul dalam minat melakukan perjalanan wisata salah satunya mendapatkan prestise, berwisata dianggap

salah satu kegiatan atau gaya hidup yang dilakukan kalangan kelas atas.

5. Nostalgia (*Nostalgic*)

Minat melakukan kunjungan wisata juga dapat memberikan kita efek nostalgia. Perjalanan wisata juga dapat menyimpan kenangan yang nantinya dapat diingat kembali jika berkunjung ke tempat yang sama.

6. Peningkatan hubungan kekeluargaan (*Enhancement of kinship relationship*)

Melakukan kunjungan wisata juga dapat meningkatkan hubungan kekeluargaan. Meningkatkan hubungan keluarga sulit dilakukan dirutinitas sehari – hari karena sibuk melakukan berbagai hal.

7. Fasilitas dan interaksi sosial (*Facilitation of social interaction*)

Motivasi dalam melakukan kunjungan wisata juga timbul dengan keinginan untuk merasakan fasilitas yang berbeda dan juga dapat memberikan kesempatan bertemu dengan orang – orang baru dan melakukan interaksi sosial.

### 2.3.5 Wisatawan

#### a. Pengertian Wisatawan

Wisatawan merupakan sebuah individu atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat yang bukan tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya ataupun hanya menetap sementara ditempat yang didatanginya. Menurut *World Tourism Organization* dapat disingkat (WTO), dapat disebutkan wisatawan merupakan pelancong atau orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau suatu negara asing dan menetap disana minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekardijo:1997)

Wisatawan merupakan sekelompok orang yang konsumtif terhadap suatu barang atau jasa, seperti jasa penginapan, jasa transportasi, makanan, minuman, keamanan dan lain-lain.

Wisatawan memiliki beberapa jenis dapat dilihat dari sifat dan tujuan yang akan dilakukan. Dan beberapa wisatawan dapat di kelompokkan menjadi berikut :

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing) yaitu orang asing yang datang melakukan perjalanan wisata ke negara yang bukan negara asli mereka. Wisatawan asing ditandai dengan status kewarganegaraan mereka dan jenis mata uang yang dibelanjakan, wisatawan asing biasanya harus menukarkan mata uang negara asalnya ke negara yang didatanginya melalui bank atau *money changer* sebelum berbelanja.
2. *Domestic Foreign Tourist* (Wisatawan Asing Dalam Negeri) yaitu wisatawan asing yang menetap pada suatu negara yang didatanginya



dengan tujuan wisata. Warga negara asing tersebut menetap di negara yang bukan negara asalnya tetapi mendapatkan penghasilan dengan mata uang negara asalnya.

3. *Domestic Tourist* (Wisatawan Dalam Negeri) yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi yang masih ada di dalam wilayah negara tempat mereka tinggal.
4. *Indigenous Foreign Tourist* yaitu seseorang yang tinggal di luar negeri dikarenakan suatu tugas atau pekerjaan yang kembali ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan ke luar negeri menggunakan pesawat atau kapal, yang terpaksa singgah di suatu negara tertentu yang bukan atas kemauannya sendiri. biasanya hal tersebut dikarenakan pergantian transportasi atau sedang mengisi bahan bakar kemudian melanjutkan perjalanan ke tujuan semula.
6. *Business Tourist* yaitu seseorang yang melakukan perjalanan yang memiliki kepentingan seperti pekerjaan atau hal lainnya, tetapi biasanya perjalanan wisata tersebut dimulai setelah tujuan utamanya selesai. Jadi berwisata bukan menjadi tujuan primer melainkan tujuan sekundernya.

b. Ciri-ciri Wisatawan

Wisatawan dalam melakukan perjalanan ke suatu destinasi memiliki beberapa ciri – ciri, berikut merupakan beberapa ciri – ciri wisatawan :

1. Melakukan perjalanan ke suatu destinasi dan kembali lagi ke tempat asalnya.
2. Wisatawan hanya tinggal untuk sementara tidak menetap.
3. Sebuah perjalanan wisata tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Terdapat organisasi atau orang yang telah mengatur sebuah perjalanan wisata.
5. Terdapat tujuan yang ingin diraih dalam melakukan perjalanan wisata tersebut.
6. Dilakukan dengan santai dan rileks.

Menurut Cohen (1972) mengklarifikasikan wisatawan menurut tingkat familiarisasi dari daerah yang didatangi dan tingkat pengorganisasian perjalanan wisata yang dilakukannya. Menurutnya ada empat golongan wisatawan yaitu :

- *Drifter*

Merupakan yang ingin mengunjungi objek wisata yang belum pernah diketahuinya dan berpergian dengan jumlah yang kecil.

- *Explorer*

Yaitu wisatawan yang mengatur perjalanan wisata sesuai dengan apa yang mereka mau, wisatawan tersebut cenderung tidak mau mengikuti jalur wisata yang telah ditentukan, melainkan mencari jalur wisata yang tidak umum dikunjungi atau dilalui sebagian besar wisatawan.

- *Individual mass tourist*

Wisawan yang menyerahkan perjalanan wisatanya kepada agen wisata dan melakukan wisata ke tempat yang umum atau terkenal di daerah atau negara tersebut.

- *Organized mass tourist*

Wisatawan yang hanya mau mengunjungi objek wisata yang sudah terkenal dan dengan fasilitas yang terdapat di tempat tinggalnya, dan dengan menggunakan pemandu wisata.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **3.1 Sejarah Monumen Kapal Selam Surabaya**

Monumen kapal selam atau dapat disingkat Monkasel, adalah sebuah museum yang berlokasi di Embong kaliasin, Genteng, Surabaya. Monumen Kapal Selam KRI Pasopati-410 ini merupakan monument dengan skala penuh, yang berarti bukan replika. Kapal selam KRI Pasopati-410 ini dulunya merupakan salah satu armada angkatan laut Republik Indonesia buatan Uni Soviet pada tahun 1952. Kapal selam ini pernah dilibatkan pada Pertempuran Laut Aru untuk membebaskan Irian Barat dari pendudukan Belanda.

Setelah berhenti beroperasi, kapal selam KRI Pasopati-410 ini dibawa ke darat untuk dijadikan monument untuk memperingati keberanian pahlawan Indonesia. Konstruksi dimulai pada bulan juli 1995 yang dilakukan dengan cara memotong kapal selam KRI Pasopati-410 menjadi 16 bagian, lalu diangkat ke darat dan disambung kembali menjadi kapal selam yang utuh, yang dikerjakan oleh PT.Pal Indonesia. Disertai dengan peletakan batu pertama oleh Gubernur Jawa Timur saat itu yaitu Bapak Basofi Soedirman. Monumen Kapal Selam resmi dibuka pada tanggal 15 juli 1998 dan telah beroperasi sebagai salah satu objek wisata di Surabaya.

#### **3.2 Detail Teknis**

KRI Pasopati-410 ini termasuk kapal selam bertipe *SS Whiskey Class*, yang dibuat di Vladi Wostok Rusia pada tahun 1952. Kapal selam ini berpartisipasi di Angkatan Laut Indonesia sejak tanggal 29 Januari 1962, tugas utama yang dijalankan KRI Pasopati-410 ini adalah untuk menghancurkan garis musuh (*anti-shiping*), pengawasan dan melakukan

pengintaian secara diam-diam. KRI Pasopati-410 ini telah mengambil peran besar dalam mempertahankan hukum kelautan, seperti operasi trikora, dan KRI Pasopati-410 ini pernah turun ke belakang garis musuh dengan tujuan memberikan penindasan secara psikologis.

Dibawah ini merupakan spesifikasi KRI Pasopati-410 :

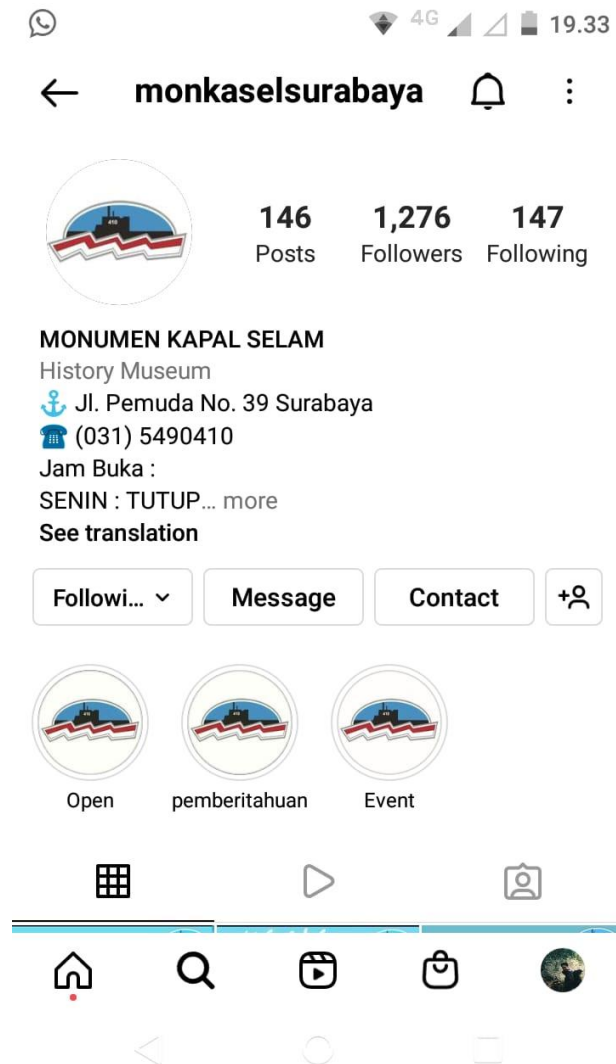
- Panjang : 76,6 Meter
- Lebar : 6,30 Meter
- Kecepatan : 18.3 Knot diatas permukaan, 13.6 Knot dibawah permukaan
- Berat Penuh : 1.300 Ton
- Berat Kosong : 1.050 Ton
- Kemampuan Penemuan : 8.500 Mil laut
- Baterai : 224 Unit
- Bahan Bakar : Diesel
- Persenjataan : 12 Torpedo Uap Gas
- Panjang : 7 Meter
- Baling – Baling : 6 Lubang
- Awak Kapal : 63 Termasuk komandan

KRI Pasopati-410 memiliki 7 jumlah bagian ruangan :

- Ruang untuk haluan torpedo, dipersenjatai dengan 4 torpedo propeller, juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan torpedo.
- Ruang komandan, ruang makan, dan ruang kerja, dibawah dek adalah ruang untuk baterai 1.
- Jembatan utama dan pusat komando serta penyimpanan makanan dibawah dek.
- Ruangan awak kapal, dapur, dan penyimpanan untuk baterai 2 dibawah dek.
- Ruangan mesin diesel dan terminal mesin.

- Kamar mesin listrik.
- Ruangan torpedo bagian buritan, berisi dengan jumlah 2 buah torpedo.

### 3.3 Akun Instagram @monkaselsurabaya



Gambar 3.1 : Profil Instagram monumen kapal selam Surabaya

Akun Instagram @monkaselsurabaya ini mulai aktif untuk mengunggah postingan / konten sejak 28 July 2016 sampai sekarang. Sejak awal ke aktifannya di Instagram, akun Instagram monument kapal selam ini telah memposting berjumlah 138 foto maupun video

dengan pengikut berjumlah 1276 akun dan mengikuti 147 akun, dan untuk di bio Instagram akun @monkaselsurabaya mencantumkan web monumen kapal selam yang dapat dibuka dengan domain [www.monkasel.id](http://www.monkasel.id) dan untuk kolom tag / ditandai, akun @monkaselsurabaya ini telah ditandai sekitar 265 kali oleh akun pengunjung.

Untuk konten yang di unggah di akun Instagram @monkaselsurabaya ini rata – rata membagikan tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh monumen kapal selam, event yang diadakan di monumen kapal selam, sejarah tentang kapal selam KRI Pasopati-410, dan lain – lain. Ini adalah beberapa konten foto / video yang di unggah oleh akun Instagram @monkaselsurabaya.



Gambar 3.2 : Unggahan konten Instagram monumen kapal selam (1)



Gambar 3.3 : Unggahan konten Instagram monumen kapal selam (2)

Di akun @monkasel Surabaya juga terdapat 3 highlight yaitu highlight open, pemberitahuan dan event, untuk *highlight* open berisikan konten tentang memberitahukan jam buka monumen kapal selam Surabaya, untuk highlight pemberitahuan berisikan konten tentang pemberitahuan kepada para pengunjung, dan untuk highlight event berisikan tentang konten acara – acara yang diadakan dimonumen kapal selam.

### 3.4 Jam Operasional Monumen Kapal Selam Surabaya

Hari Selasa – Jum’at : 09.00 WIB sampai 17.00 WIB

Hari Sabtu – Minggu : 09.00 WIB sampai 19.00 WIB

Untuk hari senin tutup.

Harga tiket masuk : Rp. 15.000.-



### 3.5 Konsep Monumen Kapal Selam Surabaya

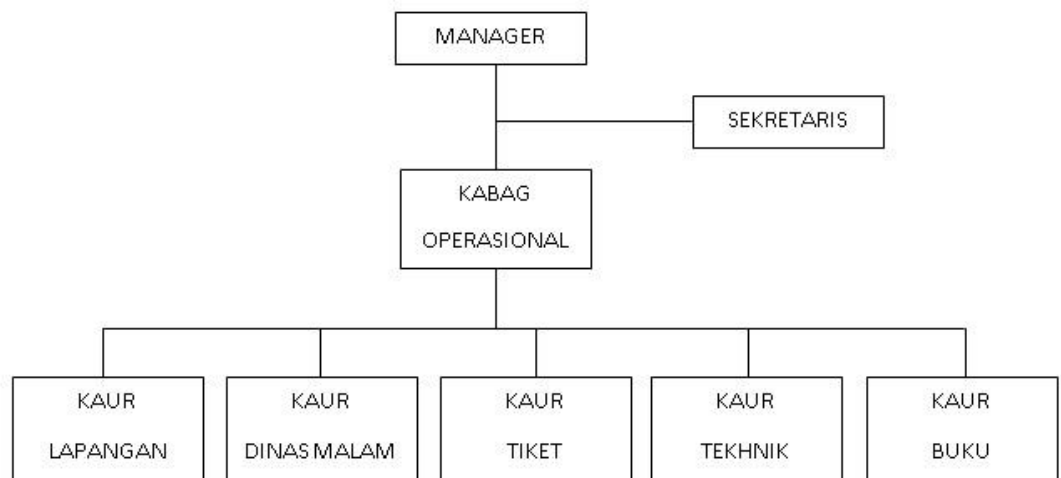
Sebagai monumen kapal selam terbesar di kawasan asia tenggara, monument ini dibangun oleh ide para sesepuh kapal selam angkatan laut republik Indonesia yang memiliki konsep utama sebagai berikut :

- Untuk membuat sebuah tempat wisata baru di Jawa Timur
- Sebagai warisan nilai sejarah yang mencerminkan Indonesia sebagai negara maritim atau negara kepulauan.
- Berfungsi sebagai objek konservasi.
- Sebagai kenangan yang didedikasikan kepada para pejuang yang pemberani dan memiliki perjuangan yang tinggi.

### 3.6 Struktur Organisasi Monumen Kapal Selam

Struktur organisasi yang ada di monument kapal selam ini berfungsi untuk memperjelas kedudukan setiap anggota, memudahkan pembagian tugas, memperjelas jalur hubungan dalam pekerjaan serta membentuk tanggung jawab setiap anggota, sehingga berbagai kegiatan dapat dikoordinasikan dengan baik.

Tabel 3.1 : Struktur Organisasi Pengelolaan Monkasel



Sumber : Kabag. Monkasel

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pembahasan di bab 4 ini, saya selaku peneliti akan menguraikan hasil penelitian permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1, penelitian dilakukan pada akun Instagram @monkaselsurabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dengan menggunakan metode tersebut peneliti memperoleh data menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dengan pengelolaan akun Instagram @monkaselsurabaya yaitu kepada bapak wagino selaku asisten manager koordinator bagian dalam. Dalam hal ini peneliti menganalisis berdasarkan teori pengelolaan menurut George. R Terry dalam buku yang berjudul prinsip – prinsip manajemen, dimana didalam bukunya George R Terry menyebutkan bahwa pengelolaan dapat diwujudkan dengan cara Perencanaan, Pengarahan, Pengawasan serta Pengorganisasian. Setelah melakukan analisis pada hasil wawancara peneliti akan mengobservasi secara langsung guna mencari keakuratan data. Berikut merupakan hasil dari penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

#### **4.1 Perencanaan dan Pengarahan Akun Instagram**

Dalam melakukan sebuah pekerjaan perencanaan dan pengarahannya sangat dibutuhkan, perencanaan berfungsi sebagai gambaran kegiatan yang dikerjakan untuk mencapai suatu tertentu, lalu dilanjutkan dengan pengarahannya yang berfungsi untuk menggerakkan suatu sumber daya agar melakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. George R Terry mengemukakan bahwa perencanaan merupakan sebuah kegiatan untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dan bertindak seperti apa agar mencapai sebuah tujuan tersebut.

#### 4.1.1 Perencanaan dan Pengarahan Instagram Feed

Instagram merupakan sebuah media sosial yang sangat populer, akun bisnis didalam Instagram rata – rata membagikan konten yaitu 27,9 kali dalam sebulan, yang artinya sebuah akun bisnis harus membagikan konten setiap hari jika ingin mendapatkan jangkauan akun yang baik. Dalam melakukan pengelolaan terhadap akun Instagram @monkaselsurabaya sebuah perencanaan dibutuhkan dalam setiap konten yang akan dibagikan, mulai dari merencanakan tema pada feed Instagram, menggunakan hashtag yang relevan, serta membagikan dalam waktu yang tepat. Dalam wawancara dengan pak wagino menyatakan bahwa.

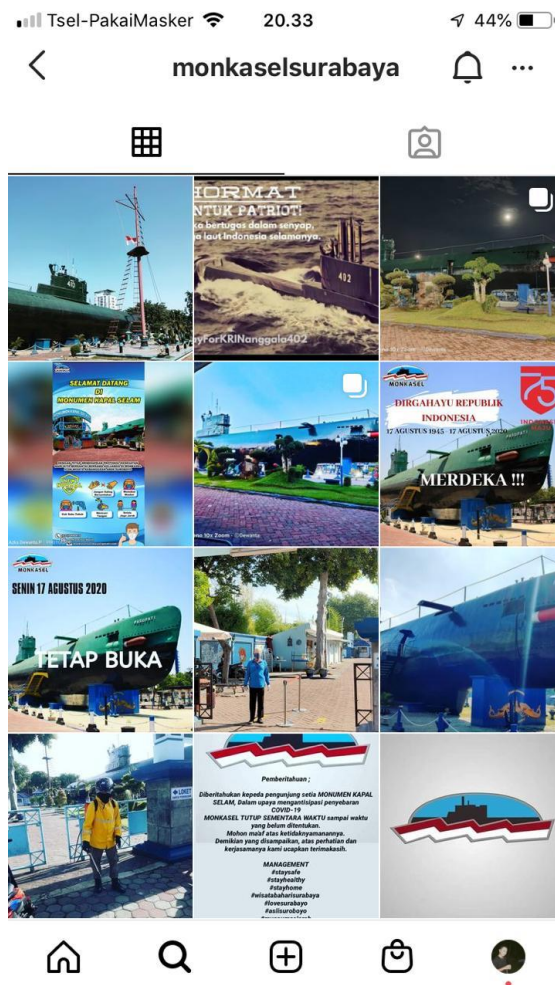
*“yaa tentunya sebelum kita mengupload atau mengunggah informasi ataupun berita –berita yang sifatnya untuk menarik perhatian wisatawan, tentunya itu terdapat planning dan dibicarakan dengan seksama dengan para staff yang ada khususnya dibagian marketingnya juga.”*

Setelah peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram @monkaselsurabaya dapat dilihat bahwa untuk membagikan konten di dalam feed Instagram pihak monkasel cukup rutin dalam membagikan konten meskipun belum setiap hari untuk mengunggah di Instagram feed. Informasi konten yang diunggah oleh monkasel cukup jelas, mulai dari memperingati hari – hari besar, memberitahukan pengumuman, memberikan edukasi, serta kegiatan yang terlibat didalam monkasel.

Tema feed akun Instagram @monkaselsurabaya unggahan mulai tanggal 8 mei 2019 sampai 22 juli 2019 cukup memiliki konsep, mulai dari penerapan twibbon atau bingkai dengan tema berwarna biru tua pada setiap postingan kegiatan di monkasel, tema untuk konten feed di hari – hari besar cukup menarik, serta durasi unggahan yang bisa dibilang hampir setiap hari.

Tetapi setelah tanggal 11 agustus 2019 sampai unggahan terbaru, penerapan twibbon atau bingkai sudah mulai tidak digunakan, tema feed lalu gaya penyuntingan dan estetikanya mulai terasa hilang.

*“Instagram feed itu kita posisikan hanya pada saat – saat tertentu lah tidak terdapat waktu yang pasti, mungkin pada waktu ada momen, mungkin pada hari besar, mungkin ada event itu baru nanti kita berikan informasi kepada calon wisatawan”*



Gambar 4.1 : Penataan feed pada akun Instagram @monkaselsurabaya

Mulai tanggal 11 agustus 2019 sampai unggahan terbaru dan dilihat dari pernyataan wawancara diatas bahwa monkasel Surabaya pertanggal tersebut kurang memiliki perencanaan, konsep dan tema pada pembuatan Instagram

feednya. Untuk unggahan feed Instagram tidak terdapat waktu yang pasti, mengunggah hanya pada ada suatu momen, hari besar dan pada saat ada event. Sedangkan didalam membuat perencanaan dalam Instagram feed banyak yang harus diperhatikan, seperti memastikan pesan yang dibagikan konsisten, membangun citra yang positif terhadap tempat wisata monkasel, membagikan sisi edukatif kepada para audience yang bertujuan dalam meningkatnya minat wisatawan. Dalam membagikan pesan dengan konsisten dibutuhkan jadwal dalam mengunggah di Instagram feed, mempersiapkan postingan juga memerlukan waktu setidaknya direncanakan sekitar 2 sampai 3 minggu sebelumnya, jadi pada minggu berikutnya monkasel bisa mengunggah konten di Instagram feed dengan konsisten. Membangun citra positif dengan audience merupakan hal yang wajib dilakukan, dikarenakan konten pada feed Instagram merupakan tempat pertama kali yang dilihat oleh audience dan tempat berinteraksi audience dengan monkasel jadi membuat dan memperthankan gaya penyuntingan dan estetika konten yang konsisten dapat membangun citra dari monumen kapal selam Surabaya. Konten edukatif merupakan konten yang bagus untuk memberikan info tentang apa aja yang terdapat di monumen kapal selam ini, monkasel memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi hal tersebut dapat dijadikan konten edukatif yang sangat baik. Tetapi kurangnya perencanaan dalam membuat konten menjadikan akun Instagram @monkaselsurabaya ini menjadi kurang efektif dalam mempromosikan objek wisatanya.

#### **4.1.2 Perencanaan dan Pengarahan Instagram Story**

Instagram story merupakan sebuah bagian dari Instagram yang bertujuan agar audience bisa melihat kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh

akun yang diikutinya. Dalam pemanfaatannya Instagram story monkasel juga cukup rutin mengunggah Instagram story, tetapi dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan sebagian besar unggahan instgram story di akun monkasel merupakan hasil repost dari akun pengunjung yang memberikan tag pada akun Instagram @monkaselsurabaya.

*“jadi untuk Instagram story ini termasuk untuk insidental lah, waktu ada hal – hal yang sifatnya aktual, atau mungkin ada hal – hal tertentu baru kita upload. Jadi tidak pasti itu.”*



Gambar 4.2 : Unggahan Instagram story monkasel

Terlihat bahwa monkasel ini hanya memanfaatkan Instagram story hanya untuk konten yang sifatnya aktual. Jadi monkasel ini kurang dalam

membuat konsep atau tema khusus untuk rutinitas unggahan pada Instagram story. Instagram story merupakan salah satu fitur yang bersifat “saat ini” jadi konten yang diunggah di Instagram story lebih bertujuan ke kegiatan yang sedang dilakukan “saat ini” sehingga mempunyai batasan durasi untuk waktu penayangannya. Instagram story adalah salah satu cara untuk *audience* menikmati konten yang disajikan dan hal tersebut merupakan salah satu ujung tombak untuk menarik minat calon wisatawan sehingga diperlukan konsep yang menarik dalam pembuatannya.

#### **4.1.3 Perencanaan dan Pengarahan Instagram TV**

Instagram TV merupakan fitur yang tergolong baru dalam aplikasi Instagram, dalam pemanfaatannya Instagram TV dirancang untuk mengunggah konten video dengan tampilan layar vertikal dan dengan durasi yang panjang atau lebih dari satu menit. Tidak seperti Instagram story, Instagram TV tidak memiliki durasi dalam penayangannya jadi dapat memungkinkan pengguna akun menyimpan konten yang telah dibuat dalam waktu yang lama.

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan di media sosial Instagram, Instagram TV dapat dimanfaatkan sebagai media pembuatan konten video - *company profile*, video promosi kreatif, video hasil live terkini, dan sebagainya. Dengan pembuatan tema dan konsep di fitur Instagram TV yang bagus, hal tersebut dapat membantu kita dalam menarik *engagement* atau keterikatan kepada para calon wisatawan. Dalam hal ini *engagement* atau keterikatan dapat berperan dalam menjangkau atau menarik minat berwisata seseorang.

Dalam hal ini pihak yang mengelola akun Instagram @monkaselsurabaya belum pernah membuat dan mengunggah konten melalui

Instagram TV. Sehingga belum diketahui bagaimana perencanaan dan pengarahannya dalam pembuatan Instagram TV

#### 4.1.4 Perencanaan dan Pengarahannya Tagar (*hashtag*)

*Hashtag* atau tagar jika didalam symbol berbentuk (#) merupakan salah satu fitur yang terdapat di media sosial Instagram yang berfungsi mengelompokkan atau mengkategorikan sebuah konten yang bertujuan guna memudahkan pengguna mencari sesuatu yang diinginkannya. Akun Instagram monkasel telah memiliki *hashtag* atau tagar khusus yaitu #monkasel, dengan menggunakan tagar tersebut pengguna akun Instagram dapat melihat konten – konten yang khusus diunggah oleh akun Instagram @monkaselsurabaya.

Dalam menggunakan *hashtag* saat mengunggah konten, akun Instagram @monkaselsurabaya tidak selalu menggunakannya, beberapa foto dapat dilihat tidak menggunakan *hashtag* sesuai dengan data wawancara yang peneliti dapatkan.

*“yaaa.... Tidak selalu, kita kalau mengunggah konten di Instagram tidak selalu menggunakan hashtag, kadang kita pake hashtag kadang tidak jadi normal gitu aja”*

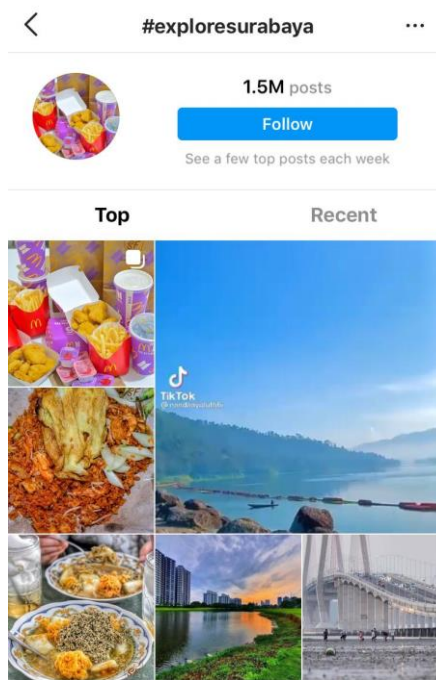
Berikut merupakan hasil observasi dari akun Instagram @monkaselsurabaya dan membandingkan dengan akun Instagram objek wisata lainnya disini peneliti mengambil perbandingan dari akun Instagram @kebunbinatangsurabaya.





Gambar 4.3 : Perbandingan hashtag akun Instagram monkasel dan kebun binatang surabaya

Dari hasil wawancara diatas bisa dibilang dalam pengaplikasiannya pihak monkasel tidak selalu memberikan *hashtag* pada setiap unggahan konten. Dan dari hasil observasi yang peneliti lakukan di akun Instagram @monkaselsurabaya dengan melakukan perbandingan terhadap akun Instagram objek wisata kebun binatang Surabaya dapat dilihat bahwa perbedaan jumlah *hashtag* dan pemilihan kata dalam mencantumkan *hashtag* berpengaruh dalam mendapatkan *engagement* atau daya tarik bagi sebuah unggahan konten di Instagram. Perencanaan dalam membuat kata – kata untuk penulisan *hashtag* juga dibutuhkan, kata – kata yang berkaitan dan kata – kata yang sering dicari oleh pengguna akun Instagram dapat mempermudah seseorang dalam mencari tempat wisata.



Gambar 4.4 : Isi dari hashtag #exploresurabaya

Peneliti mengambil contoh dengan *hashtag* #exploresurabaya, didalam *hashtag* tersebut memiliki 1.5 juta unggahan konten yang menggunakan *hashtag* tersebut dan *hashtag* explore Surabaya berisikan konten – konten seperti tempat wisata, kuliner, tempat foto kekinian dan lain sebagainya yang berkaitan dengan hal tersebut. dengan demikian jika akun Instagram @monkaselsurabaya menggunakan *hashtag* tersebut mempermudah wisatawan dalam mencari objek wisata dan dapat meningkatkan daya jangkau yang didapatkan oleh akun Instagram @monkaselsurabaya.

#### 4.1.5 Perencanaan dan Pengarahan *Caption*

*Caption* atau judul merupakan fitur yang digunakan untuk menuliskan informasi yang berkaitan dengan konten yang diunggah di akun Instagram. *Caption* dapat bersifat informatif yang berguna untuk memberikan informasi apa saja yang terdapat di tempat wisata monumen kapal selam ini, melakukan

perencanaan dalam membuat penulisan caption juga dibutuhkan, *caption* harus dibuat semenarik mungkin dikarenakan agar dapat memberikan pengaruh yang baik untuk para wisatawan dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata monkasel.

*“yaa kalau untuk penulisan caption ini mas, kita memang terdapat perencanaan dalam pembuatannya, jadi penulisan caption ini sesuai dengan konten apa yang akan kita unggah. Kalau postingannya tentang hari besar yaaa kita membuat caption yang berkaitan dengan hari besar itu, gitu mas.”*

monkaselsurabaya Assalamualaikum, Libur lebaran telah tiba! Teman-teman sudah ada rencana liburan kemana ini? Nah nggak usah jauh-jauh, di Surabaya ada banyak sekali tempat wisata yang bisa kalian kunjungi loh! Salah satunya ya Monumen Kapal Selam Surabaya!

Kali ini mimin membagikan beberapa spot foto instagramable yang ada di Monkasel, jadi selain sebagai tempat edukasi yang bersejarah tapi Monkasel juga memiliki banyak spot foto yang menarik loh !

Ayok datang ke Monkasel dan berburu spot foto yang Instagramable !

Jangan lupa upload foto kalian di sosial media dan tag @monkaselsurabaya  
#monkaselsurabaya

Gambar 4.5 : Penulisan caption akun Instagram monkasel

Seperti yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara diatas, jadi memang akun Instagram monkasel ini dalam perencanaan dan penulisan caption ini memang sudah terkonsep dengan baik dan sangat tertata. Banyak kata – kata yang bersifat informatif dan berisikan ajakan untuk dapat meningkatkan minat berkunjung ke objek wisata monumen kapal selam Surabaya.

## 4.2 Pengawasan Akun Instagram

Terdapat beberapa hal mengapa pengawasan merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan, pengawasan dilakukan untuk memantau unit dari sebuah organisasi

tentang apa yang sedang mereka kerjakan dan bagaimana hasil dari yang mereka kerjakan. George R Terry berpendapat bahwa prinsip dalam pengawasan yang efektif dapat membantu kita dalam mengatur pekerjaan yang telah direncanakan dan memastikan bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan apa yang akan dituju.

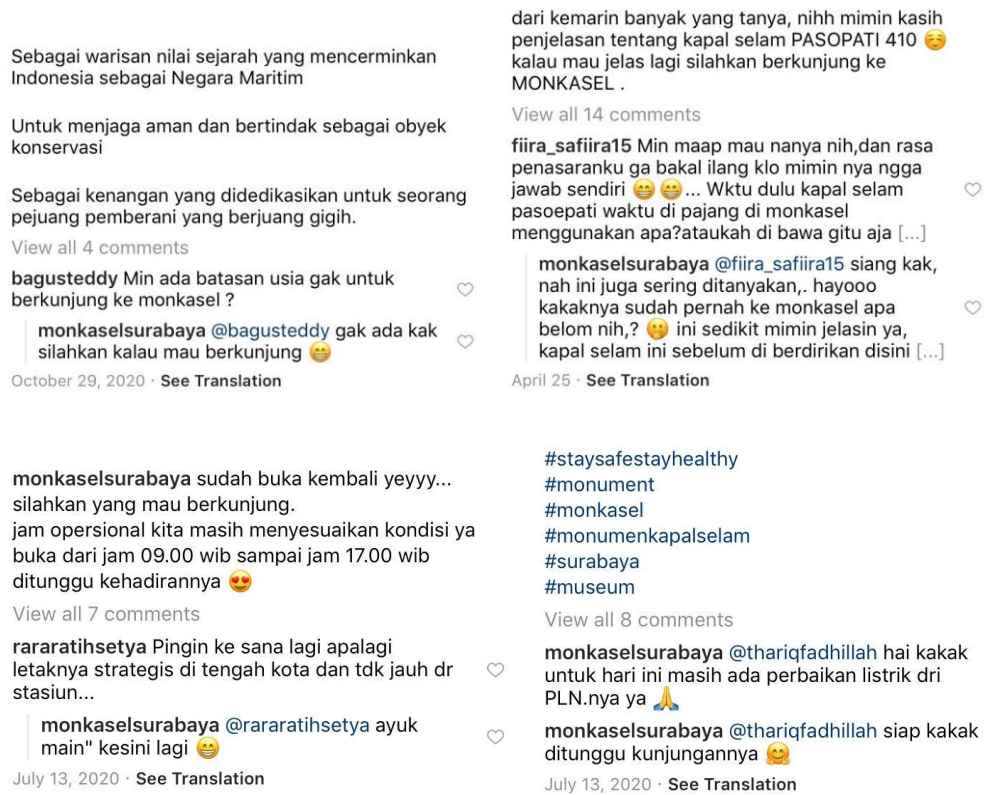
#### **4.2.1 Pengawasan Terhadap Konten Yang Dibagikan**

Pengawasan merupakan salah satu proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa sebuah kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan dan pengarahan yang telah di tentukan sejak awal. Didalam pengelolaan akun Instagram @monkaselsurabaya pengawasan menjadi sebuah kegiatan rutin, dengan melakukan pengawasan pihak monkasel dapat mengetahui apakah perencanaan yang telah dilakukan dapat mencapai tujuan atau tidak. Ada beberapa point yang diawasi oleh pihak monkasel yaitu, kolom komentar, tanda suka, pengikut, dan pesan langsung. Beberapa point tersebut merupakan hal – hal yang rutin dilakukan pengawasan oleh akun Instagram @monkaselsurabaya.

*“yaaaa..... tentunya oleh operator tetap selalu dipantau setelah diupload berapa yang mengikuti, berapa yang memberikan like, berapa yang komentar, berapa yang mengirimkan DM (pesan langsung) di Instagram monumen kapal selam.”*

Dalam pengawasannya kolom komentar dan tanda suka merupakan hal yang terdapat di akun Instagram @monkaselsurabaya dalam setiap mengunggah konten. Jika sebuah konten yang dibuat menarik akan berpengaruh terhdap jumlah pengguna dalam menekan tombol tanda suka. begitu pula kolom komentar, jika sebuah konten dan *caption* yang ditulis menarik, informative dan kreatif, pengguna atau pengikut akan berkomentar tentang apa yang telah diunggah. Berikut merupakan beberapa dokumentasi

interaksi akun Instagram @monkaselsurabaya terhadap para pengguna Instagram.



Gambar 4.6 : keaktifan akun instagram monkasel dalam menanggapi komentar

Dapat dilihat bahwa akun instagram monkasel ini dalam melakukan interaksi terhadap para pengguna atau calon wisatawan ini bisa dibilang cukup baik dan selalu aktif. Jadi pengawasan di bagian kolom komentar dan pesan langsung ini dapat dinilai cukup baik.

#### 4.2.2 Pengawasan jangkauan akun instagram

Didalam media sosial Instagram terdapat fitur yang dapat merubah akun personal menjadi akun bisnis. Salah satu kelebihan akun bisnis adalah pengguna dapat melihat berapa orang yang telah dijangkau dalam perharinya. Akun Instagram monumen kapal selam Surabaya juga menggunakan fitur akun bisnis,

jadi pengawasan untuk jangkauan dari pembuatan konten dapat selalu diperhatikan.

*“yaaa... termasuk kategorinya Instagram bisnis yaa, yaaa itu tergantung daripada tingkat keramaiannya yaa, kadang yaa bisa 100 perharinya, kadang juga kalau lagi hari ramai bisa 200 yaa gitu mas.”*

Jadi dari pernyataan wawancara diatas bisa dikatakan bahwa akun yang dijangkau perharinya ini juga dapat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah wisatawan yang datang. Didalam fitur jangkauan akun Instagram, terdapat fitur yang dinamakan impresi. Impresi juga bisa digunakan sebagai cara untuk mengevaluasi suatu unggahan konten Instagram. Dikarenakan cara kerja fitur impresi ialah impresi menghitung jumlah berapa kali konten unggahan dilihat oleh pengguna Instagram lain, jika pengguna melihat konten unggahan sebanyak 100 kali maka impresi akan mencatat 100 kali pengguna melihat konten monkasel. Dalam hal tersebut fitur impresi berguna bagi pengawasan konten unggahan akun Instagram @monkaselsurabaya, jika jumlah impresi akun Instagram monkasel banyak maka konten yang dibagikan baik dan menarik, tetapi jika impresinya rendah maka konten tersebut kurang menarik dan butuh peningkatan dalam segi perencanaan suatu pembuatan konten Instagram.

#### **4.3 Pengorganisasian Akun Instagram**

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang melibatkan semua struktur organisasi dan memiliki beberapa tujuan tertentu. Menurut George R Terry pengorganisasian merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan beberapa orang dan menempatkan orang tersebut sesuai dengan kemampuan atau keahlian yang telah direncanakan untuk mempermudah mencapai suatu tujuan.

Monumen kapal selam memiliki struktur organisasi yang jelas mulai dari pengelola, kepala bagian, sampai dengan yang kepala urusan. Dan untuk pengorganisasian didalam pengelolaan akun Instagram @monkaselsurabaya, pihak monumen kapal selam ini dipegang oleh bagian divisi marketing, jadi tidak terdapat admin khusus atau marketing khusus sosial media ini.

#### **4.4 Meningkatkan Minat Wisatawan**

Salah satu cara menarik minat wisatawan di objek wisata Monumen Kapal Selam Surabaya adalah melalui media sosial, banyak jenis media sosial tetapi yang peneliti tertarik untuk diteliti adalah media sosial Instagram. media sosial merupakan cara yang cukup baik untuk mempromosikan suatu produk, jasa, maupun tempat wisata.

*“bahwa media sosial yang ada yang sifatnya bisa membagikan informasi kepada dunia luar nah monkasel itu pakai, diantaranya memang ada Instagram”.*

Dari hasil wawancara diatas jadi untuk penggunaan media sosial monumen kapal selam juga menggunakan media sosial lainnya, dan diantaranya monkasel juga memakai Instagram untuk menyebarkan informasi dan media promosi yang berfungsi untuk menarik minat wisatawan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2005:205) yang menyatakan bahwa minat dalam kepuasan berkunjung merupakan sesuatu yang muncul dalam diri seseorang setelah mendapat rangsangan dari sesuatu yang dilihatnya, dan mendapatkan ketertarikan untuk membeli atau mengunjungi hal tersebut untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut sumber yang peneliti dapatkan dari Instagram Press Center, pengguna Instagram terbanyak merupakan remaja berusia 18 sampai 24 tahun sebanyak 34% dan berusia 25 sampai 34 tahun berjumlah 33%. Dapat disimpulkan bahwa usia tertinggi

pengguna Instagram merupakan usia – usia mahasiswa. Berikut merupakan table yang menyatakan bahwa remaja merupakan pengguna tertinggi Instagram adalah studi pew internet.

Tabel 4.1 : Data Pengguna Instagram Berdasarkan Usia

%All Internet Users on Instagram	13%
Ages 18-29	27%
Ages 30-49	8.00%
Ages 50-64	6.00%
Ages 65+	4.00%

Sumber : Pew Internet dalam buku Instagram Traffic Flow : Loads of Traffic Without Spending A Dime (Attasanto, 3:2015).

Dari hasil yang dinyatakan dalam table diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk menarik minat wisatawan pada usia remaja. Disini peneliti memiliki hasil peran Instagram dalam menarik minat berkunjung dari jurnal yang dibuat oleh Diah Pradiatiningtyas, hasil tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 4.2 : Peran Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung

<b>Peran Instagram dimana terdapat unggahan foto wisata:</b>	<b>Responden Menjawab Ya</b>	<b>Reponden Menjawab Tidak</b>	<b>Total</b>
- Referensi dan Informasi	99 Orang (100%)	0 orang (0%)	99 orang (100%)
- Hiburan	78 orang (78,79%)	21 orang (21,21%)	99 orang (100%)
- Persuasi	90 orang (90,91%)	9 orang (9,09%)	99 orang (100%)

Sumber : Jurnal berjudul “Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisawatan Yang Berkunjung ke Objek Wisata Jogjakarta, oleh Diah Pradiatiningtyas

Dalam tabel tersebut dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas, responden yang menyatakan bahwa peran Instagram sebagai sumber referensi untuk berwisata yaitu



sebesar 100%. Untuk peran persuasi dari Instagram sebesar 90,91% yang artinya tidak semua responden yang mendapatkan referensi dan informasi melalui Instagram mengenai suatu objek wisata harus mendatangi objek tersebut. sedangkan responden yang melihat unggahan suatu objek wisata sebagai hiburan sebesar 78,79%.

Selain peneliti mendapatkan data melalui wawancara terhadap bapak sugino selaku asiten manajer coordinator bagian dalam, peneliti juga mendapatkan data jumlah pengunjung periode tahun 2016 sampai 2017 melalui kepala bagian tiket. Berikut merupakan tabel jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dari monumen kapal selam Surabaya.

Tabel 4.3 : Rekapitulasi Jumlah Wisnu – Wisman Monumen Kapal Selam Surabaya  
Tahun 2016

BULAN	PENGUNJUNG		KETERANGAN
	WISNU	WISMAN	
JANUARI	38.095	255	Taiwan, Malaysia, China
FEBRUARI	30.152	315	Taiwan, Malaysia, Belanda, China
MARET	23.918	365	Taiwan, Malaysia, China, AS
APRIL	11.624	198	India, China, Taiwan
MEI	27.795	231	AS, Malaysia, Korea
JUNI	28.885	246	Korea, China, Malaysia
JULI	28.165	261	Malaysia, China, AS
AGUSTUS	22.525	375	Malaysia, Taiwan, India, China
SEPTEMBER	23.789	315	Taiwan, Malaysia, China, AS
OKTOBER	19.282	215	Jerman, Irlandia, AS, China, Belanda
NOPEMBER	22.951	210	Belanda, Jerman, Taiwan, AS
DESEMBER	40.694	261	Taiwan, Malaysia, Belanda, China
<b>TOTAL</b>	<b>317.875</b>	<b>3247</b>	

Tabel 4.4 : Rekapitulasi Jumlah Wisnu – Wisman Monumen Kapal Selam Surabaya  
Tahun 2017

BULAN	PENGUNJUNG		KETERANGAN
	WISNU	WISMAN	
JANUARI	16.152	215	Taiwan, Malaysia, China, Jerman
FEBRUARI	11.205	115	Jerman, Irlandia, AS, China, Belanda
MARET	10.345	220	Taiwan, Malaysia, Belanda, Korea
APRIL	9.115	240	Taiwan, Malaysia, Jerman
MEI	27.765	220	AS, Malaysia, Korea
JUNI	28.885	246	China, Jerman, Taiwan
JULI	28.165	260	Malaysia, Belanda
AGUSTUS	22.52	275	Taiwan, India, China
SEPTEMBER			
OKTOBER			
NOPEMBER			
DESEMBER			
<b>TOTAL</b>	<b>154.152</b>	<b>1791</b>	

Sumber : Kepala Bagian Tiket, Monumen Kapal Selam Surabaya.

Dapat dilihat pada tabel rekapitulasi jumlah wisatawan di monumen kapal selam dari tahun 2016 dan 2017. Di tahun 2016 pada tahun awal monumen kapal selam memiliki akun Instagram, jumlah pengunjung selama setahun untuk wisatawan nusantara mencapai sekitar 317.875 pengunjung sedangkan wisatawan mancanegara mencapai 3247 pengunjung. Dan ditahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan, yakni menjadi 154.152 wisatawan nusantara dan 1791 wisatawan mancanegara. Dalam penurunan jumlah wisatawan ini jika diobservasi melalui Instagram @monkaselsurabaya, di tahun 2016 banyak event yang masuk di monumen kapal selam seperti acara club moge, perpisahan, sampai terdapat konser musik. Dan terlebih lagi pada tahun 2016 wisata air kalimas yaitu wisata menaiki perahu yang terdapat di kalimas masih beroperasi sedangkan pada 2017 wisata tersebut telah berhenti.

Tabel 4.5 : Perbandingan Jumlah Pengunjung di Instagram Monkasel

NO	MEDIA	Tahun	
		2020	2021
1	Tag Photo	47 post	66 post
2	Feed	7 post	13 post
3	Followers	852	1.276
4	Post Likes	500	1032

Dari data yang peneliti dapatkan dari hasil observasi terhadap beberapa fitur di Instagram Monumen Kapal Selam Surabaya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengunjung di Instagram @monkaselsurabaya. Hal tersebut dapat terjadi karena meningkatnya keaktifan dari Instagram monkasel dan terdapat peningkatan dari segi kreatifitas dan konsistensi postingan. Hal tersebut menunjukkan bahwa monkasel dapat menjadi lebih baik di setiap tahunnya jika pengelolaan Instagram dapat meningkat di setiap tahunnya.

Dikaitkan dengan teori pengelolaan yang dijelaskan oleh George R Terry pengelolaan yaitu pemanfaatan sumber daya manusia yang diwujudkan dengan cara pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dalam pengelolaan Instagram ini bisa dibilang masih banyak yang perlu ditingkatkan terutama dalam segi perencanaan dan pengorganisasian. Jika Instagram monumen kapal selam memiliki perencanaan yang baik, konsep yang kreatif dan pengorganisasian yang jelas. Instagram dapat menjadi salah satu media sosial yang bisa mempromosikan monumen kapal selam yang dan dapat meningkatkan minat wisatawan jauh lebih baik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul “Upaya Pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan” peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Monumen kapal selam Surabaya ini merupakan salah satu monumen yang ikonik dan memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi, jika dapat dimaksimalkan dengan baik dalam melakukan promosi di media sosial khususnya Instagram, akan menjadi salah satu tempat wisata yang wajib dikunjungi jika berada di kota Surabaya.

Pengelolaan akun Instagram @monkaselsurabaya dalam meningkatkan minat wisatawan dalam aspek perencanaan, pengarahan, dan pengawasan telah menjalankan atau mengaplikasikan sesuai dengan teori yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Akun Instagram @monkasel Surabaya telah melakukan langkah – langkah seperti merencanakan pembuatan konten di Instagram untuk diunggah di Instagram feed dan Instagram story. Untuk aspek pengarahan akun Instagram @monkaselsurabaya juga telah menjalankan pengarahan yang cukup baik dalam penulisan *caption* dan menyematkan *hashtag* atau tagar yang baik. Untuk aspek pengawasan juga pihak monkasel juga selalu menjalankan pengawasan terhadap jumlah pengikut, akun yang terjangkau dan aktif dalam menanggapi komentar atau pesan langsung yang di berikan oleh wisatawan. Tetapi dalam aspek

pengorganisasian pihak monkasel masih belum memiliki pengorganisasian yang baik dalam mengelola akun Instagram @monkaselsurabaya ini.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari wawancara terhadap pihak monumen kapal selam, mengobservasi akun Instagram @monkaselsurabaya dan melakukan dokumentasi. Akun Instagram @monkaselsurabaya ini cukup efektif dalam meningkatkan minat wisatawan terlebih jika monkasel ini membuat konten dengan cukup baik. Dan dibuktikan dengan pernyataan pengunjung bahwa mereka mencari informasi tempat wisata melalui Instagram dan melihat unggahan konten foto atau video yang terdapat pada akun Instagram @monkaselsurabaya.

## 5.2 Saran

Selama peneliti melakukan penelitian dengan judul Upaya “Pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan” peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan minat wisatawan pihak monumen kapal selam telah tepat memilih Instagram dalam menjadikannya media promosi dan menyebarkan informasi. Tetapi dalam pengelolaan akun Instagram masih kurang dalam aspek pengorganisasian, jika pihak monumen kapal selam memiliki admin khusus dalam pengelolaan akun Instagram @monkaselsurabaya akan dapat meningkatkan kualitas dan kreatifitas konten yang akan dibagikan.
2. Pihak monkasel perlu melakukan promosi khusus yang dilakukan hanya di akun Instagram @monkaselsurabaya agar dapat meningkatkan pengikut di akun Instagram agar tetap eksis di kalangan pengguna Instagram.

3. Pihak monkasel perlu menggunakan pihak ketiga dalam mempromosikan tempat wisata tersebut, pihak ketiga yang dimaksud adalah seperti *Influencer*, selebgram, tokoh masyarakat maupun menggunakan *paid promote*/promosi berbayar. Hal tersebut mampu membantu meningkatkan kunjungan instagram monkasel, dikarenakan para pihak ketiga tersebut memiliki pengikut yang cukup banyak dan dari berbagai kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sukoco. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan”. Skripsi. 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”. Jakarta. Rineka Cipta.
- Denis Mcquail. 1983. “Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar”
- Diah Pradiatiningtyas. “Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta”. Jurnal. 2016 Universitas Bina Sarana Informatika Yogyakarta.
- Fauzia Mafiroh. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit”. Skripsi. 2019 IAIN Ponorogo.
- George R Terry. “Prinsip – Prinsip Manajemen”. Bumi Aksara 2012
- George R Terry, Leslie W Rue. “Dasar – Dasar Manajemen”. Bumi Aksara 2010
- Heru Aulia Azman, Yesi Elsandra. “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi.” Jurnal. 2020 Universitas Andalas.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. “Perilaku Konsumen”
- Michael Cross. 2013. “Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk”.

Moch Nur Efendi, A. A. Ngurah Anom Kumbara, IB Ketut Surya. “Strategi Pengembangan Monumen Kapal Selam Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Surabaya”. Jurnal, 2017 Universitas Udayana.

Randy Ardiansyah Putra. “Fungsi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Glamping Likeside Rancabali”. Skripsi. 2017 Universitas Pasundan Bandung.

Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti. “Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi”. Jurnal. 2019 Universitas Brawijaya Malang.

Sugiyono. 2010. “Statistik Untuk Pendidikan”. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. “Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.



## **UPAYA PENGELOLAAN INSTAGRAM @MONKASELSURABAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**

### **Pedoman Wawancara :**

1. Mengapa monumen kapal selam memilih media sosial Instagram dalam mengunggah konten?
2. Apakah akun Instagram @monkaselsurabaya melakukan perencanaan dalam membuat konten?
3. Apakah akun Instagram @monkaselsurabaya melakukan pengawasan terhadap konten yang telah dibagikan?
4. Apakah terdapat pengarahan dalam membuat suatu konten di akun Instagram @monkaselsurabaya?
5. Bagaimana cara akun Instagram @monkaselsurabaya memanfaatkan akun melalui media Instagram story?
6. Bagaimana cara akun Instagram @monkaselsurabaya memanfaatkan akun melalui media feed Instagram?
7. Bagaimana cara akun Instagram @monkaselsurabaya memanfaatkan akun melalui media Instagram TV?
8. Apakah dalam membagikan konten, akun Instagram @monkaselsurabaya selalu memberikan hastag?
9. Apakah terdapat perencanaan konsep dalam penulisan caption di akun Instagram @monkaselsurabaya?
10. Berapa rata – rata akun yang dijangkau dalam sehari?
11. Selain media sosial Instagram apakah terdapat media penyebaran informasi dan promosi lainnya?
12. Apakah sejauh ini Instagram membantu dalam meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung di monumen kapal selam?

## LAMPIRAN GAMBAR



Foto bersama Bapak Wagino selaku Asisten Manager Koordinator Bagian Dalam  
Monumen Kapal Selam Surabaya



Kantor Monumen Kapal Selam Surabaya



Pertama kali mengunjungi Monumen Kapal Selam untuk meminta izin  
Menjadikan monkasel objek penelitian



Tempat parkir dan pintu masuk Monumen Kapal Selam Surabaya

## **UPAYA PENGELOLAAN INSTAGRAM @MONKASELSURABAYA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN**

### **Pedoman Wawancara :**

1. Mengapa monumen kapal selam memilih media sosial Instagram dalam mengunggah konten?
2. Apakah akun Instagram @monkaselsurabaya melakukan perencanaan dalam membuat konten?
3. Apakah akun Instagram @monkaselsurabaya melakukan pengawasan terhadap konten yang telah dibagikan?
4. Apakah terdapat pengarahan dalam membuat suatu konten di akun Instagram @monkaselsurabaya?
5. Bagaimana cara akun Instagram @monkaselsurabaya memanfaatkan akun melalui media Instagram story?
6. Bagaimana cara akun Instagram @monkaselsurabaya memanfaatkan akun melalui media feed Instagram?
7. Bagaimana cara akun Instagram @monkaselsurabaya memanfaatkan akun melalui media Instagram TV?
8. Apakah dalam membagikan konten, akun Instagram @monkaselsurabaya selalu meberikan hastag?
9. Apakah terdapat perencanaan konsep dalam penulisan caption di akun Instagram @monkaselsurabaya?
10. Berapa rata – rata akun yang dijangkau dalam sehari?
11. Selain media sosial Instagram apakah terdapat media penyebaran informasi dan promosi lainnya?
12. Apakah sejauh ini Instagram membantu dalam meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung di monumen kapal selam?

## LAMPIRAN GAMBAR



Foto bersama Bapak Wagino selaku Asisten Manager Koordinator Bagian Dalam  
Monumen Kapal Selam Surabaya



Kantor Monumen Kapal Selam Surabaya



Pertama kali mengunjungi Monumen Kapal Selam untuk meminta izin  
Menjadikan monkasel objek penelitian



Tempat parkir dan pintu masuk Monumen Kapal Selam Surabaya